سلسلة صناعة القيم وتشغيلها



صناعة المسؤولية

د. زهير منصور المزيدي

www.qeam.org

1440/4/24

بسم الله الرحمن الرحيم

هذا الاصدار ضمن سلسلة صناعة القيم وتشغيلها

ويشتمل على ثلاث أجزاء



المنهج

التدريب PowerPoint

الحملة الاعلانية التوعوية

اطلب الباوربوينت التدريبي عبر رسالة الكترونية للبريد zumord123@gmail.com

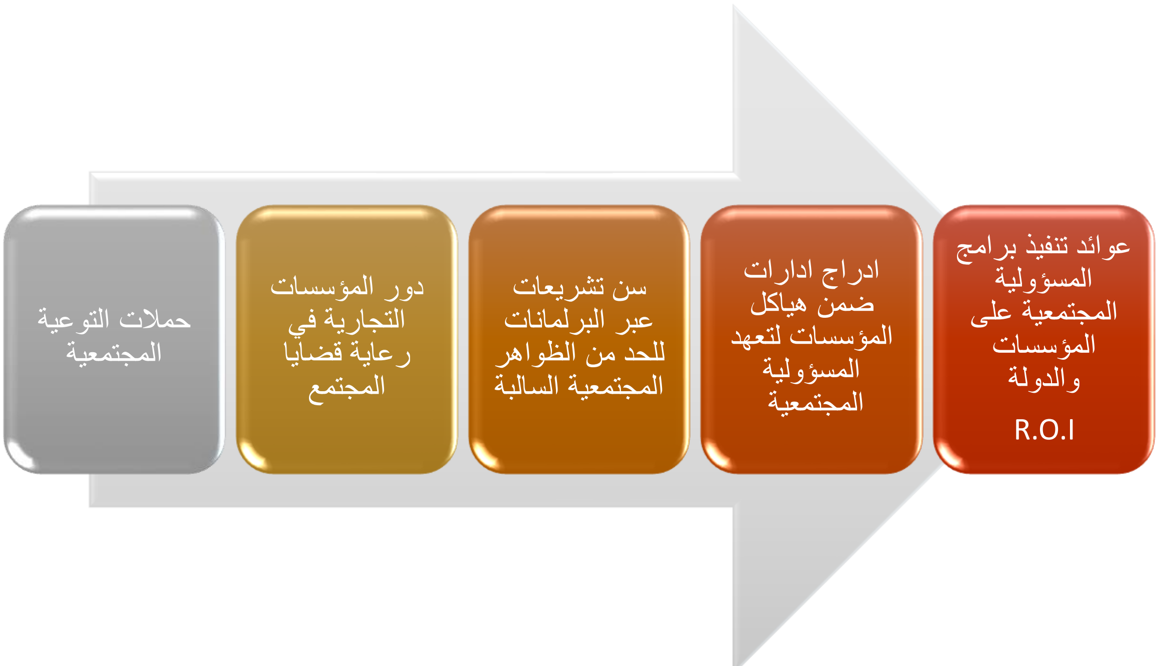
الفهرس

تقديم

حتى القيم في عصرنا الحالي أضحت لها صناعة، كما للسلع صناعة والخدمات صناعة، ولكن ماذا نعني بصناعة القيم؟ فان عرفنا ان فرنسا اصدرت قانون 2001 تلزم الشركات المدرجة بالبورصة بتقديم تقرير غير مالي خاص بمسؤوليتها المجتمعية، وفي ايطاليا تم تدشين وزارة جديده عام 2006 باسم وزارة التضامن الاجتماعي دورها وضع السياسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وتثقيف رجال الاعمال بهذا الدور، كما اصدرت قانون عام 2003 بالزام الشركات المحلية والاجنبية استيفاء ما يؤكد أن سلعها أنتجت على نحو مسئول ولا يتضمن انتهاكات لحقوق العمال، والصين اعلنت جهودها في المسؤولية المجتمعية نحو البيئة بزراعة ملايين الاشجار كما نشرت 582 شركة صينية تقارير حيال ذلك، والهند شرعت بالزام الشركات التي يزيد رأس مالها عن 500 مليار روبية لصرف 2% من ارباحها السنوية على برامج المسؤولية المجتمعية عام 2014، وثمة عبر منظمة الأمم المتحدة، واجتماعاتها السنوية تشريعات تلزم جميع الدول الأعضاء بالالتزام بقوانين قيم المسؤولية وتجرم على ذلك الدول التي لا تلتزم، فكيف تحولت هذه القيمة الى صناعة، وماذا نقصد بعملية التصنيع فيها؟.



الحراك المجتمعي الغربي في الحد من السلوكيات السالبة تتوجه به مؤسسات المجتمع المدني والشركات للمجالس التشريعية والبرلمانات ليصبح تشريعاً عبر قوانين



مراحل صناعة قيمة المسؤولية

الباب الأول

منهج انتاج القيمة

ونقصد بمنهج انتاج القيمة أي الجانب التأصيلي لها عبر الدين والتاريخ ونمط ثقافة المجتمع

ففي ديننا الإسلامي:

أ- يذكر عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ اذ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:(كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْؤول عَنْ رَعِيَّتِهِ، الإِمَامُ رَاعٍ وَمَسْؤولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ فِي أَهْلِهِ وَهُوَ مَسْؤولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ فِي بَيْتِ زَوْجِهَا وَمَسْؤولَةٌ عَنْ رَعِيَّتِهَا، وَالْخَادِمُ رَاعٍ فِي مَالِ سَيِّدِهِ ومَسْؤولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ، -قَالَ: وَحَسِبْتُ أَنْ قَدْ قَالَ: وَالرَّجُلُ رَاعٍ فِي مَالِ أَبِيهِ وَمَسْؤولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ- وَكُلُّكُمْ رَاعٍ وَمَسْؤولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ)

ب-ويستعرض الشيخ د. محمد راتب النابلسي أن لهذا الحديث علاقة بالآية الكريمة:

﴿وَالْعَصْرِ * إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ * إِلَّا الَّذِينَ آَمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ﴾ سورة العصر الآية: 1-3

فكلمة وتواصوا بالحق تعني أن تؤمن بالله، وأن تعمل صالحاً لا يكفي، لأنك إن آمنت بالله وعملت صالحاً فالباطل ينمو، فإذا نما الباطل حاصر الإيمان، فلا بد أن ينمو الإيمان نمواً يكون معه قوياً، إذاً: التواصي بالحق ركن أساسي من أركان الدين، لكن التواصي بالحق يحتاج إلى مؤهلات، من أبسط هذه المؤهلات: أن تكون أنت مثلاً أعلى، بمكانك أن تتحرك وأنت ثابت.

إذا كنت مثلاً أعلى الناس ينظرون, يراقبون, يلاحظون, يتأملون، فمن أوسع أنواع التواصي بالحق: أن تطبق الإسلام، أن تقيمه في بيتك، وأن تقيمه في عملك.

أما علاقة هذا الحديث بالآية الكريمة: فهو أن الإنسان يُسأل عما استرعاه الله بالدرجة الأولى، أنت مسؤول عن هؤلاء الذين استرعاك الله عليهم، أنت مسؤول عن هؤلاء الذين ولاك الله عليهم، أنت مسؤول عن زوجتك, وعن بناتك, وعن أولادك, الذين جعلهم الله تحت إمرتك)

فالأب يتوهم أنه بمجرد أن يجلب لأولاده طعاماً وشراباً، وأن يؤمن لهم كساء في الشتاء ووقوداً، وما يحتاجون من حاجات مادية، فقد أدى الذي عليه.

الرعاية لا تتجزأ، الرعاية وحدة متكاملة، كما أنك ترعى صحته، عليك أن ترعى دينه، كما أنك ترعى حاجاته المادية، عليك أن ترعى حاجاته الروحية، كما أنك ترعى في ابنك ارتباطه في البيت، يجب أن ترعى ارتباطه بالله عز وجل.

إن الأبوّة الكاملة يمكن أن تكون سـببـاً كافياً لدخول الجنة، إن الأمومة الكاملة يكفي أن تكون سبباً كافياً لدخول الجنة، وإن البنوّة الكاملة يكفي أن تكون سبباً كافياً لدخول الجنة.

ج- والأحاديث على هذا كثيرة جداً، فعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ:

(جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْتَأْذِنُهُ فِي الْجِهَادِ، فَقَالَ: أَلَكَ وَالِدَانِ؟ قَالَ: نَعَمْ، قَالَ: فَفِيهِمَا فَجَاهِدْ) وفي حديث آخر عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ:

(أَنَّ رَجُلا مِنَ الْيَمَنِ هاجر إلى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّه عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: هَلْ لَكَ أَحَدٌ بِالْيَمَنِ؟ قَالَ: أَبَوَايَ، قَالَ: أَذِنَا لَكَ، قَالَ: لا، قَالَ: فارْجِعْ إِلَيْهِمَا فَاسْتَأْذِنْهُمَا، فَإِنْ أَذِنَا لَكَ فَجَاهِدْ، وَإِلا فَبِرَّهُمَ) أخرجه أبو داود في سننه، كما جاء في الآية: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَاراً وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا﴾ سورة التحريم الآية: 6

د- عن أنس رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (إن قامت الساعة وفي يد أحدكم فسيلة، فإن استطاع ألا تقوم حتى يَغرِسَها، فليَغرِسْها) فمسؤولية البناء والتعمير لا تنتهي حتى مع ساعة قيام الساعة.

ج- يصعب إحصاء أحاديث الرسول الكريم حيال مسؤولية العبد عن حتى الكلمة التي يتلفظ بها، والعمل الذي يؤديه والذي لا يقبل دون نية خالصة لله، وما حديث (انما الاعمال بالنيات) الا حصر لكافة الاعمال بأنواعها، وعبر أي خطوة تخطوها، حتى مع اللقمة التي تطعمها، ان تعينك على طاعته سبحانه.

هـ - ومفهوم الاستعمار في الآية (وإلى ثمود أخاهم صالحا قال يا قوم اعبدوا الله ما لكم من إله غيره هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها فاستغفروه ثم توبوا إليه إن ربي قريب مجيب)، والاستعمار: تعني الإعمار، أي جعلكم عامريها، فالسين والتاء للمبالغة كالتي في استبقى واستفاق. ومعنى الإعمار أنهم جعلوا الأرض عامرة بالبناء والغرس والزرع لأن ذلك يعد تعميرا كمسؤولية نحو الأرض حتى سمي الحرث عمارة لأن المقصود منه عمر الأرض .

و- في "اقرأ بسم ربك" تعبير عن مسؤولية تفعيل الحواس، فالقراءة تتعدى تفعيل حاسة البصر لنحو السمع واليد ايضاً، فالكفيف يقرأ بأنامله عبر حاسة اللمس، فكي يرتفع لديك معدل الادراك حيال ما يرد اليك من معلومات، او تفسير عما يدور من حول

من احداث، تحتاج لتقرأ بشكل سليم، وسلامة القراءة تكون عبر مسؤولية (السمع والبصر والفؤاد) كي تكون قراءتك عبر أسماء الله الحسنى وصفاته، فيستقيم سلوكك.

وقد سطر لنا التاريخ عبر سير الأنبياء والصالحين ممن جاءوا من بعدهم ما انجزوه للارتقاء بأممهم، فهذا نوح عليه السلام وهو يعد بمسؤولية سفينة النجاة للحياة على كوكب الأرض، وهذا يوسف عليه السلام يعزز لنا بمسؤولية كلمة الصدق التي أودت به في السجن لبضع سنين، وهذا رسولنا الكريم محافظاً على ما بينه وبين الكفار واليهود من معاهدات وعهد بمسؤولية، أما ابن حنبل عرض جسده للسياط، لالتزامه بمسؤولية حيال قضية خلق القرآن.

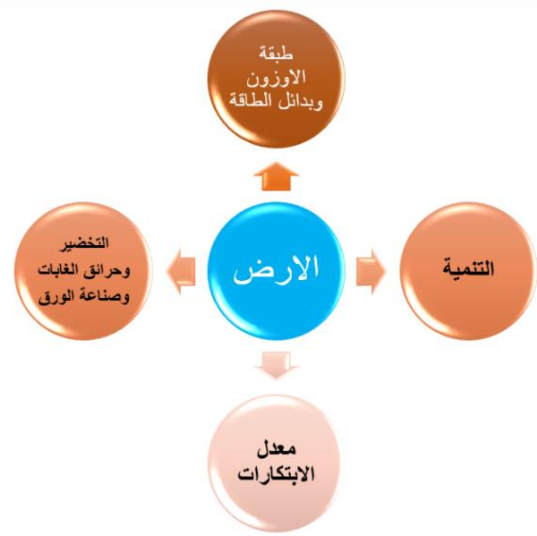
وابي بكر حين قرر قتال المرتدين، فلم يكن قراره ذاك الا عن مسؤولية حملها عن الرسول الكريم، وهكذا يسطر لنا التاريخ الإسلامي نماذج لا حصر لها في التشغيل لقيمة المسؤولية.

وتطور امر صناعة المسؤولية في العصر الحديث حين اضحت مما تمارسه الشركات على نطاق عالمي، فتتنوع سبل الممارسة لها، وهو ما جعل له اصطلاحا (CSR) والتي تعني (المسؤولية المجتمعية) بل جعلت ممارستها تمضي ضمن الهياكل الادارية في المؤسسات جنبا الى جنب مع المدراء العامين، وهو ما سنستعرض له في باب تال.

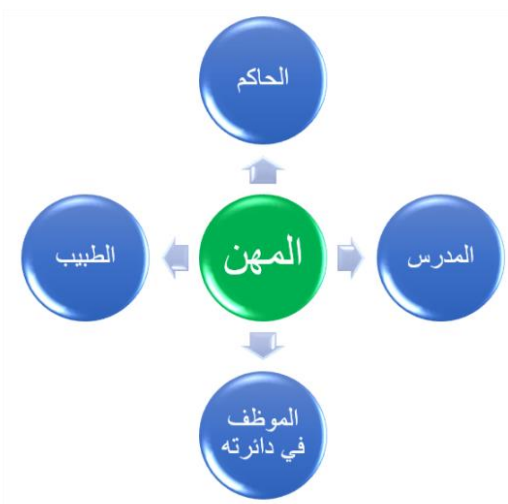
وعليه يمكننا ان نعتبر المسار التالي ممثلاً عن قيمة المسؤولية وفق اشكالها المختلفة التي سنستعرض لها:



ومع العناوين التابعة عن المسؤولية نجد ايضاً على سبيل المثال لا الحصر، حيال مسؤوليتنا نحو كوكب الأرض نجد:



ونجد أيضا حيال مسؤوليتنا نحو "المهن":



وهكذا مع كل عنوان تابع، لتشكل لنا المسؤولية المسارات على تنوعها.

الباب الثاني
صناعة المسؤولية المجتمعية

كيف تحولت القيم من مجرد اعتقاد الى صناعة وتشريعات؟

تاريخيا فقد استشرف مجموعة من الخبراء من أكثر من خمسين دولة في عام 2002 عبر اجتماع ضمهم في كندا للدور المستقبلي للشركات عبر ممارسة الاعمال التجارية والإنتاجية بمسؤولية وأكدوا من أن هذا الدور سيؤثر في آلية تسويق المنتجات وآلية تأسيس الشركات والدور الفاعل للمساهمين في إنجاح هذه الشركات.

في دراسة أخرى أشارت الى أن مردود المساهمات القيمة له مردود مباشر ويزيد من أصول الشركات وأسعار أسهمها في البورصات العالمية ، وهذا ما جعل المعادلة تنقلب في تقييم الشركات التي أصبحت الاصول غير الملموسة هي الاكثر قيمة وأثرا في زيادة أثمانها إذا ما قورنت بالعينية، وهذا الادراك جعل هذه الشركات تتسابق وتطور في مساهماتها، وهو ما جعلها تفرد إدارات للخدمات المجتمعية ضمن هياكلها، بل وجعلها محل انتقاد عندما تكون المساهمة في كسب السمعة على حساب معاناة البشر في مثل أن تحث الشركة شعب منكوب للشراء من منتجاتها لسلعة يحتاجها الشعب وهو في نكبته مستغلة ازمته لغرس للحصول على سمعة لصالحها كنوع من أنواع التسويق وتأمين صورة علامتهم التجارية في أذهانهم .

ثمة شركات احتالت في تعاملها القيمي هذا بالرغم من مظلتها "الاستشفائية " كشركات الادوية، فهي تعمد الى أساليب ترويجية ملتوية ومضلله لتحقيق مآربها الربحية (ولدينا شواهد على ذلك)، وتتطور المؤسسات التجارية والشركات بتطورات واحتياجات الجماهير ، والتطوير عبر ما تقدم به هو ما يثبت في دفاترها في نهاية العام ليعبر بحق عن النمو الذى حققته تجاه أصولها كي تستعرضه بخيلاء مع مساهميها في تقاريرها السنوية في نهاية كل عام ، وهو ما يزيد من تعاظم الأصول، فكلما تعاظمت الاصول كلما كان ذلك مدعاة للرضى الذى يكون متبادلا فيما بين مجلس إدارة الشركة والمساهمين، غير أن التطور الذى يشمل مفهوم التسويق ما عاد مقتصرا في الاستحواذ على رضى المساهمين حيث أنه أشرك معه العملاء، ومع هذا

الاشـراك أدخل التسـويق مرحلة جديده أصـبح فيه العميل هو المحور الذى تتصـارع من أجل إرضـائه كافة الشركات ، وصـار يجلب للشـركة التي ترضـى عملائها أصـولا من نوع جديد ، أصـبح يجلب أصـولا غير ملموسـة أسـاسـها "السـمعة Reputation ، وصـورة المؤسـسـة في الأذهان Brand، وحجم الاسـتحضـار الذهني للمؤسـسـة Awareness " ، ولاحظ مدققو الحسـابات ذلك وتعاملوا معه وفق آليات ومعادلات معينه وأدرجوها بعد ذلك ضـمن الاصـول الاسـتثمارية الخاصـة بالشـركة ، ثم لوحظ ومع مرور الوقت أن الاصـول غير الملموسـة تفوق في قيمها تلك الملموسـة، ما أدى إلى حرص كبير من معظم الشـركات الكبرى لتعظيم الاصـول غير الملموسة من خلال استحداث إدارات في مؤسساتها تعمل على تحفيزها وتنميتها ، فها هي شركة فيليب مورس تشترى علامة كرافت الغذائية بمبلغ وصل الى 12 بيليون دولار أمريكي، وبعد التدقيق على حجم الاصـول وجد أن الملموس منها يقع في حدود 2 بليون دولار فقط ، ما يعنى أن عشر بليون دولار قيمت شركات التدقيق المحاسبية منحها للأصول غير الملموسة.

ووجدت الشركات أن عناصر تفعيل الاصول غير الملموسة تتم من خلال:

1. زيادة حجم الميزانيات الاعلانية والتسويقية
2. زيادة حجم المساهمات المجتمعية Social contributions
3. حجم الاستحضار الذهني لعلامة الشركة التجارية في عقول العملاء المستهدفين
4. نسبة رضى العملاء

وهو ما يشـير الى مزيج من الانشـطة ذات المحور (الإعلامي والتسـويقي والعلاقات العامة) التي على الشركة أن تمارسها مع الجماهير والمجتمعات.

وتطورت اتجاهات الاسـواق وظهر العميل كمحور أسـاسـي يوجه حركة الاسـواق فأصـبح العملاء قسمان، أحدهما ينشد الربح السريع، ولا يلتفت الى ممارسات الشركة التي أصبح يملك فيها حصصا استثمارية، فهو لا يعنيه إن كانت هذه الشركة تعمد من خلال أنشطتها الى تلويث البيئة المحيطة ، أو أن تتاجر بالخمرة والقمار، أو تسـتخدم أسـاليب الاسـتهواء والاسـتثارة الجنسـية في الترويج لمنتجاتها، والقسـم ألآخر من العملاء أصـبح حذرا بشـكل كبير حيال ممارسات الشركات هذه فأصبح يتفحص أداء الشركة التي يرغب في شراء أسهمها ويتأكد من أن منتجاتها وأنشـطتها تنسجم في التصـادق مع البيئة المحيطة، بل أصـبح يستمال من خلال مساهمات هذه الشركات في التنمية المجتمعية من حوله، فأصبحت هذه الشركات ليست مجرد تستهدف الربح فحسب بل كذلك في مساهمتها في تنمية المجتمع بكافة صوره من حوله.

وأدركت الشـركات توجهات العملاء هذه فانقسـمت كذلك الى قسـمين، منها من أصـبح يهتم باهتمامات العملاء هذه أما ألآخر فما عاد يهتم إلا بما يحققه من أرباح حتى وإن كان على حسـاب عملاءه ، وكان لابد من أن يحدد كل قسـم توجهه ويؤكد عليه بل ويعلن عنه ، ولاحظ المراقبون تعاظما في إدراك العملاء حيال مسـاهمات الشـركات هذه بالإضـافة الى عوائدها

الربحية، وأدركت الشـركات ما لهذا الادراك من أثر ينعكس على أصـول الشـركة في التقارير المالية السـنوية، في مبحثنا هذا سـوف نسـتعرض ونسـلط الاضـواء على قسـم الشـركات التي أدركت دور المســاهمة المجتمعية وعوائدها على الاصــول وتحقيق رضـــى العميل حيال ذلك، وذلك من خلال استعراض مساهمات الشركة المجتمعية.

آداب التعامل التجاري Business ethics

وهل ثمة حقا ما يمكن أن يكون أدب أو خلق في التعامل التجاري؟

في ديننا الإســلامي نجد "ويل للمطففين" وهي رســالة واضــحة لممارســي التجارة بالتعامل العادل والآمن بمســـؤولية فيما هم فيه من انتاج وصـــــناعة وتجارة، غير ان هذا التوجيه الســماوي لم يبين آلية تفصــل حيال مسـؤولية الإنتاج وضـوابط الإنتاج ومعايير الجودة في الإنتاج، وهو ما يســـتدعي الاجتهاد في تحويل هذه القيمة (العدل في البيع والشـــراء) لتشريعات وقوانين وآليات ومن ثم معيار في الامتثال للإحسان كمعيار ايضاً للجودة.

إن ما يؤكد لأهمية وجود معايير أخلاقية مسـؤولة تضــبط السـوق التجاري تلك الفضــائح الاخلاقية في مجال ممارســـة التجارة التي تطالعنا بها وســائل الاعلام الغربية بين الآونة والأخرى، وما نحن بعيدين عن فضيحة الشركة النفطية الامريكية "إنرون " التي تناقضت رسائلها وما أكدته عبر وثائقها في حرصـها على الشفافية في التعامل مع الشركات الزميلة والمساهمين، ثم نجد أنها وبالاتفاق المسبق مع شركة تدقيق الحسابات "آرثر آند أندرسون " تعمد الى تزييف الســجلات الحســابية كي تظهر ربحية الشــركة في الوقت الذي كانت فيه الشركة تنهار! وكيف نفسر الحملة المضادة التي وجهت بها علامة "نايكى" فى أندونيسيات من قبل الجمهور نتيجة ممارسة الشركة التفرقة العنصرية في نظام التوظيف، أو تفسير ما وجهت به شـــركة "أديداس" الالمانية نتيجة علو أثمان منتجاتها من الاحذية الرياضـــية في الوقت الذي كلفة إنتاج الحذاء لديها ليصـــل لحدود الثلاث دولارات نتيجة تســـخير وقبول تشـغيل الاطفال في مصـانع لديها في دول شـرق آسـيا!، وماذا عن الاقالة التي تعرض اليها 2600 موظف في فرنسا من قبل شركة "مولينكس" والتي كانت تستهدف التحسين من أداء الشـــركة الســنوي! وماذا عن مصـــانع الطاقة النووية البريطانية والدول الغربية التي تدفن مخلفاتها النووية الســـمية الخطرة في أراضــــي الدول الافريقية الفقيرة بمقابل مادى زهيد مبتزة بذلك العوز والفقر في تلك الدول، أو تلك المصـــانع التي لا يعنيها ســوى اســتمرار الانتاج حتى وإن كان على حســـاب تلويث البيئة من حولها ســـواء فيما تلقيه من ســـوائل كيميائية في الانهار أو التلوث الفضــائي للأدخنة الذى تطلقه عبر مصــانعها، تلك الفضــائح وغيرها تشير الى أن ثمة مفهوم "خلقي" تفرضه أسس التعامل التجاري مع من حولنا، كما إن مناقشـة موضـوعات ذات علاقة بوجود الانسـان كالإجهاض أو الحق في الحياة، جميعها

يشـير الى ما له أصـل بأخلاقيات العمل، ثم نسـأل، هل يشـترك البشـر على العموم بآداب موحدة في تعاملاتهم التجارية والاخلاق عموماً؟ ومن يحدد ما إن كان هذا الاجراء يتفق مع الخلق المسـؤول أم لا؟ وهل التعاملات التجارية الاخلاقية تختلف باختلاف الخلفيات الحضارية للشعوب؟

الغريب أن بعض المتعاملين من التجار حتى لا يؤمنون بوجود ما يسـمى بالأخلاق في مجال التعاملات التجارية لاعتقادهم ان التجارة لا تسـتقيم مع الاخلاق، بل يجد البعض أن ثمة تناقضـات في تعاملات أصـحاب الاخلاق ذاتهم فيما يمكن أن يسـتقيم مع الخلق أو يتعارض معه.

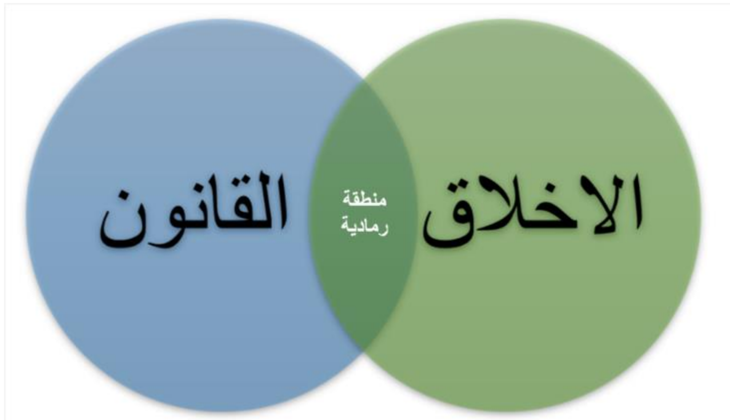
وهذا يفرض على جميع الشـركات طالما ظلت عاملة في مجالاتها التجارية على تنوعها أن تمارس بشـكل يومي أخلاق الأمانة وخلق المسـؤولية المعززة للشـفافية، وغيرها من الاخلاق، ويصـبح ممارسـة النشـاط التجاري من المحال إذا كان القائمون على العمل التجاري يمارسـون الكذب والخداع، أو عندما لا يثق الشـاري بالبائع، وعليه يصـبح من الضـرورة بمكان أن تعتمد المقاييس ومعايير التقييم التي نلجئ اليها في ممارسـاتنا التجارية اليومية ما يرشدنا لما يمكن أن يكون مقبولا أو مرفوضـا، عندئذ يصبح من الواضـح وغير المتشـاكل علينا "مفهوم الخلق " الذى لا يمكن أن يكون له أكثر من تفسـير أو تفسـيرين متضادين في ذات الوقت .

لذا يصـبح من الاهمية أن نصـل في نهاية المطاف الى ما يمكن أن نصـفه بكلمات قليله ما يمكن أن يعنيه "ممارسـة الاخلاق التجارية بمسـؤولية" وفيما يلى وصـف لما يمكن التوافق عليه: الممارسـة المسـؤولة "إنها دراسـة للحالة التجارية، والانشـطة التجارية والقرارات التجارية بما يكون له علاقة بموضوعات أو مجالات ذات علاقة بالصواب الخطأ “.

ونقصـد هنا بالصـواب من ناحية الصـواب الخلقي، والخطأ هو فيما يتعارض مع الاخلاق، ونحن هنا ليس بالضرورة نعنى فقط تلك المؤسسات التي تمارس الانشطة التجارية الصرفة وإنما أيضا يقع ضمنها المؤسسات الحكومية، والمؤسسات غير الهافة للربح، وقوى الضغط بمختلف صورها السياسية والاجتماعية وغيرها..

على سبيل المثال يضـم التعامل الخلقي كافة صـور التعامل مع موظفي المؤسـسة من خلال عدالة ومسـاواة التعامل، أو التعامل الإعلاني الصـادق وغير الخادع مع العملاء، وفى تحركات منظمات المجتمع المدني أو الاتحادات وجمعيات النفع العام على تنوعها، وكذلك الشركات التجارية سواء كانت سيارات أو بنوك أو مستشفيات وشركات غذائية أو نوادي رياضية.

الأخلاق التجارية والقانون:



العلاقة فيما بين الاخلاق والضوابط القانونية:

بلا شك ثمة تداخل فيما بين الاخلاق والقانون فكلاهما معنى بالصواب والخطأ، والشكل السابق يوضح التداخل فيما بينهما، كما أن الاخلاق ليست هي القانون، فلا يوجد قانون على سبيل المثال يعاقب على عدم الاخلاص في صداقتك مع من تحب، كما لا يوجد قانون في الكثير من الدول الاوروبية تجرم من يعمل التجارب على الحيوانات، وثمة مجالات تم تنظيمها قانونيا غير أنها ليست من الاخلاق في مثل القيادة على يمين الطريق أو يساره، إذن نستطيع أن نقول أن التعامل الخلقي وممارسته يبدأ فيما لا يغطيه القانون، والقانون لا يمنح ما يرشد لذلك، لذا يقال في أغلب الاحيان أن ممارسة الخلق في التعامل التجاري هو أن تعمل في المساحة الرمادية التي يشترك فيها القانون مع الاخلاق، واتخاذ القرار في المساحة الرمادية قد يعارض في أحيان كثيرة مع القيم التي تؤمن أو لا تتفق معها.

في مجال الثقافة: فور عبور الشركات محلية الانتاج والتسويق الى دولية الانتاج والتوزيع والتسويق نجدها تصطدم بأخلاقيات وآداب راسخة في هذه الدول، فعلى سبيل المثال في مجالات توظيف المرأة أو السماح لتوظيف الأطفال، ويمكنك أن تفكر كذلك بما له علاقة بمدلولات وأسماء بعض العلامات التجارية في مثل علامة (Fcuk) والتي عارضت العديد من الدول قبول علامتها أو حتى بعض الدول الاوروبية بالسماح لنشر حملاتها الاعلانية.

فعلامة تجارية مثل هذه انطلقت من بريطانيا في بداية التسعينيات ولاقت رواجا منقطع النضير مع نهاية عام الالفين، ويقف من وراءها السيد "ستيفن ماتس" الذى يؤكد الجراءة التي عمدت

اليها العلامة في استهدافها للشباب بما للاسم الذى اختير للعلامة من معناً لا اخلاقي يدركه المراهقين والشباب تماما! ، حيث لم تستجب بالرغم من الانتقاد الذى وجه للعلامة من قبل (Advertising standard authority) في حملاتها الاعلانية الذى تدعوا له، ووجهت العلامة مشاكل جمه حتى في المدن المتحررة في مثل نيويورك وسان فرانسسكو ولوس أنجلوس ، للحملة التي انتهكت حرمة القانون في اوساط المجتمع الأمريكي، كما ان بعض سيارات الأجرة رفضت وضع إعلانات هذه العلامة في مركباتها، والامر مماثل في سنغافورة، فقد عارض الجماهير بعنف وهاجم تلك الباصات العامة التي وضعت إعلان لها.

الجانب القانوني:

تؤكد الملاحظة من أن ثمة تداخل فيما بين الممارسة والمواقف الخلقية مع القانون أو القوانين، وهذا يتضح إذا عرفنا أنه كلما خرجت العلامة التجارية من نطاق الاقليم الجغرافي الذي تنتمي له الى أقاليم جغرافية أخرى لا تمت اليها بصله كلما زادت المضايقات والقوانين الحكومية لها، وهذا طبيعي إذا علمنا أن القانون البريطاني يطبق فقط على الأراضي البريطانية والفرنسي على الأراضي الفرنسة وهكذا. ولك أن تتصور معاناة مدراء التسويق عندما يرغبون في التعامل مع أي دولة خارج نطاق دولة العلامة التجارية الام، أي أخلاقيات في العمل التجاري معمول بها في الدولة هذه، ما يجعلهم غير قادرين في الاعتماد على الشئون القانونية الخاصة بالشركة الام وذلك لاعتبارات مستحدثة على ساحة النطاق الجغرافي الجديد، لذا تظهر قضايا في مثل عمالة الأطفال، وغيرها.

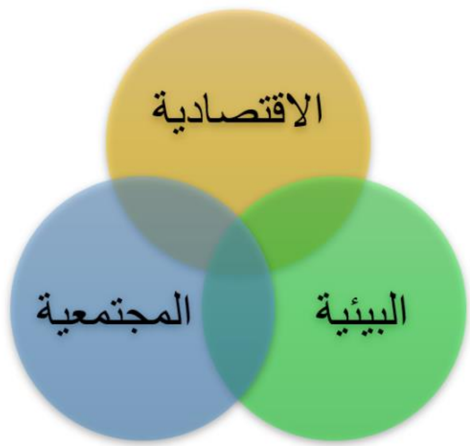
إطالة قدرة الشركات على البقاء Sustainability هدف جديد في مجال أخلاقيات العمل التجاري وهو ما يعزز لممارسة المسؤولية:

ذلك أن الشركات أصبحت أكثر التصاقا بالمجتمعات من حولها، ومن أجل تقليل الآثار السلبية لما تقوم به من أنشطة قد يكون لها مردودها السلبي، فهي تعمد الى برامج تقلل من الآثار السلبية هذه، ويمكننا أن نستعرض نزر بسيط من آثارها السلبية وذلك على سبيل المثال من خلال التلوث البيئي الناتج من مخلفات مصانعها أو الناتج من استخدام منتجات النقل بأنواعها سواء في البيئة البرية أو البحرية أو الجوية، فالتدمير الذي أحدثته المصانع في جنوب ويلز بريطانيا، وفى اللورين في فرنسا وحتى الروهر في المانيا شواهد تؤكد ذلك.

وتأتى الشركات لتؤكد توجه الاستدامة، مما حوته تقاريرهم السنوية بما يعزز ذلك، وكل ذلك بهدف تعزيز أمد البقاء واستمراريته، فمصطلح البقاء Sustainability أصبح مصطلحا دراجا

في الثقافة التجارية اليوم في المؤسسات بأنواعها التجارية والحكومية ولدى المكاتب الاستشارية ومن قبل قوى الضـــغط المجتمعية، فهو إذاً يعبر عن التنمية والتطوير الذي يحقق حاجات الحاضر بما لا يكون له مردودا سلبيا أو يهضم حاجات المجتمع والاجيال في المستقبل.

وهو ما يزيد الامر حيره في التوازن الذي يمكن أن نلجئ اليه كي لا نكون قد انتقصـــنا من حق الاجيال في المســـتقبل في نفس الوقت، كما إن مصـــطلح "البقاء Sustainability" تطور كمفهوم ليشمل ليس البيئة المحيطة فقط بل تعداه ليشمل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية (1).



ذلك التمدد لمفهوم "البقاء" الذي لا يمكن أن يكون ممكنا بيئيا ما لم يكن مشاركا له وممتزجا مع النواحي المجتمعية والنواحي الاقتصادية، ومثال ذلك واضح في برامج شق الطرق على سبيل المثال، فهي ترتبط ارتباطاً كاملاً بالجوانب البيئية والجوانب ذات العلاقة بتســيير الحركة الاقتصــادية ولها آثارها كذلك على حركة المجتمعات في منح مســاحات أوســع لتخفيف آثار الازدحام في الطرقات وكذلك في منح آخرون وظائف جديده.

وأبلغ مثال تمنحنا إياه الحالة الدراسية التي اشتركت فيها كل من الخطوط الجوية البريطانية مع خطوط فيرجن للطيران تحت برنامج منح له اسم " أجواء حره " ذلك أنه بعد تلاشـى الشكوك التي حامت حول حجم المنافســة "شــركة طيران فيرجن " من قبل "شــركة الخطوط الجوية البريطانية " في عام 1990 ، عمدت كلا الشـركتين الى تحالف لتسـيير برنامج من نوع جديد يبقيهما في الاجواء الى آماد أطول لاســتهداف عدد 180 مليون راكب يعبرون الاجواء البريطانية حسـب ما هو متوقع لعام 2000، وهو ما يدعو للاسـتثمار في فتح مدارج للطائرات جديده ومحطات Terminals جديده للطائرات أيضا، حيث يعتقد أعضاء التحالف أن من غير هذا الاندماج فسـوف تتعرض حركة المســافرين الى ضــغط الحجوزات بل الغاء البعض لعدم

تمكنها من تلبية زيادة الطلب ، كما إن الاندماج هذا ســـوف يســـتوعب توفير عدد كبير من الوظائف، ويحد من ارتفاع أسعار التذاكر، ويحد من معاناة قطاعات اقتصادية عديده ، فبالرغم من ترحيب قطاعات الاقتصـــاد وجماعات البيئة وجمعية الحد من الازعاج ، غير أن لهاذا البرنامج آثار ســلبية في الاحتباس الحرارى للمناخ المحيط بالأرض الذى يزداد يوما بعد يوم ، إضـــافة الى التلوث البيئي الذى ســـوف يخلفه والازعاج الناتج من زيادة حركة الطائرات، وبالأخص الناس الذين يقطنون تحت المســـارات التي تطير بها الطائرات، تصـــدت جماعات ضـــغط لهذا البرنامج معلنة رغبتها بالمزيد من الحرية حيال الخلود للنوم عوضـــا عن حرية الاجواء ، وهذا ما يشـــير الى أن برنامج " الاجواء الحرة " يقف على الضـــد أمام تأمين اســتمرارية وبقاء الشــركات هذه ، بما يشــكل من علاقات متداخلة فيما بين الاقتصـــاد والبيئة واهتمامات الناس (2).

ثم إن موضوع الالتزام الخلقي تعمق فيه الدراسون وفصلوا فكانت مصطلحات متشعبة تضم، الاخلاق تجاه البيئة، الاخلاق في المجال الصحي والتطبيب، والاخلاق في السياسة والاقتصاد، والاخلاق في ممارسة الوظيفة، وهكذا وفق ما يلي:

A. Meta-ethics
B. Normative ethics
C. Descriptive ethics
D. Applied ethics
E. Environmental ethics
F. Ethics in politics and economics
G. Ethics in the professions
H. Ethics in health care
I. Ethics in psychology
J. Legal ethics

ورجوعا الى تقرير المفوضـية الاوروبية الصـادر بتاريخ Brussels, 22.3.2006 في بلجيكا، الـذى يشـــير الى أن ممـارســـة المســـؤوليـة الشـــاملـة المجتمعيـة Corporate Social Responsibility (CSR) هو أمر طوعي تمارســه الشــركات مع ملاكها في مجالات تتطلبها المجتمعات تســـاعدها في دعم الاقتصـــاد ودعم مجالات التنمية المجتمعية والبيئية، في أوروبا يعكس الترويج لبرامج التنمية المجتمعية من قبل الشركات الحاجة للدفاع عن قيم مشتركة ورفع نسبة اللحمة والتعاون المجتمعي في إيقاع متسارع أصبح يفرضه النظام التجاري في العالم، بما يحشد بثقة العميل وملاك الشركة بأداء الشركات، ليس على الصعيد الربحي فحسب وإنما كذلك في مجال دورها الرائد والمتحدي لمتطلبات مجتمعاتها التنموية، وعليه فإن المفوضية الأوروبية

ترغب في منح المزيد من الجدوى والدعم السياسي للمساهمات المجتمعية هذه لما تقوم به الشركات في هذا المجال، بل وتدعوها للمزيد، ذلك أن برامج المساهمات المجتمعية تعتبر برامج تجارية ذات طابع تطوعي، المفهوم الذى يعنى المزيد من الالتزامات الادارية إضافة الى حساب لما قد يؤدى الى مواجهة المخاطر، كما إن المفوضية الاوروبية لتدعو الى تشكيل تحالف يعزز من المساهمات المجتمعية من قبل كافة صور وأحجام المؤسسات التجارية العاملة في أوروبا لتشكيل مظلة يشعر عبرها المساهمون والمالكون والعملاء والشركاء علاقة الشركة بالمصانع المزودة ، والحكومات أو الدول التي تعمل بها الشركة ، ذلك ما يشكل في مجموعه (Stakeholder)، وهذا التحالف بمثابة مفتاح لفرص كبيره تجمع فيما بين المنضمون وكذلك نحو شراكات جديده.

وتقر المفوضية وتؤكد في تقريرها من أن أوروبا لا تتطلع للتوسع التجاري فحسب وإنما أيضا التطلع للمسؤولية الاجتماعية للقطاع التجاري هذا socially responsible business، كما أنها تؤكد من أن الجانب المجتمعي هذا سيكون بمثابة مفتاح لآفاق جديده وإبداعية تتطلع اليها أوروبا ككل ، والمجلس الأوروبي في عام 2005 أشار الى أنه من أجل جذب الاستثمارات الينا وإتاحة قاعدة مهيئة بالفعل لنمو مشاريعنا التجارية فإن ذلك يستوجب تأمين وتأكيد المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تمارسها المؤسسات والشركات لما لذلك من انعكاس في تعاظم الدور التجاري لأوروبا، وعلى الاتحاد الأوروبي أن يستكمل النظم الخاصة بالأداء التجاري بما يؤكد توافقه مع المجتمع والبيئة من حولة، وقد أكد الاتحاد الأوروبي في قراراته السابقة للأعوام 2002و2003 بأن يقوم كل رئيس دولة بتشجيع القطاع الخاص بالقيام بذلك، ولما لذلك من انعكاسات كبيره على توفير نسبة عظيمة من الوظائف والحد من نسبة زيادة البطالة، تؤكد المفوضية مجددا الاسراع "move up a gear" في تعظيم الجانب المجتمعي من خلال الجوانب التجارية، ثم تؤكد المفوضية في جانب آخر من تقريرها الصادر في 2006 من أن تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لا يعتبر الدواء الشافي لكافة الامراض غير أنه مساهم رئيسي في الحد منها، فهو يمكن أن يحد على سبيل المثال من :

1- المزيد من الفرص الوظيفية ورفع مستوى المساهمات المجتمعية من خلال توظيف وكسب المزيد من الأفراد من مجاميع كانت تقف على الجانب الآخر حيال المسؤولية الاجتماعية.
2- الاستثمار في تنمية المهرات، واستغلال مهاراتهم الحياتية وتوظيفها في مجتمعات أصبحت تعاني من ارتفاع معدلات كبار السن.
3- الانخراط والمساهمة في برامج الصحة العامة وبرامج التسويق، وترميز المنتجات والسلع ذات التوجه المنسجم مع البيئة، بقصد دعم الترويج لها ضمن برامج تطوعية.
4- الزيادة في استغلال المصادر الطبيعية والتقليل من مسببات التلوث البيئي.
5- تأمين صورة مشرقة لاسم الشركات مجتمعيا وحشد مواقف إيجابية لسمعتها في أذهان العامة.

6- الزيـادة في احترام برامج حقوق الانســـان، وزيـادة معـايير نظم التعـامـل مع الموظفين، بالأخص مع الدول النامية.
7- تقليص نسبة الفقر.
8- دعم احتياجات الاقليات الصغيرة من المعاقين وأصحاب الاحتياجات الخاصة.

تصوير أوروبا كقطب في برامج الامتياز في المسؤولية المجتمعية:

ويكمن التحدي في ألآليات والبرامج التي من الممكن من خلالها أن تحفز الشــركات ويلهبها من أجل زيادة مشــاركاتها المجتمعية بحكم أنها اللاعب الأســاســي في هذا القطاع، وهو ما يجرى بحثه وكشفة من خلال دراسات ميدانية سواء كانت تضم الشركات أو مالكى الاسهم والعملاء، وهو ما سيشكل في نهاية المطاف تحالفا أوروبيا لبرامج (CSR)، التحالف الذى سيعتبر بمثابة مظلة سياسية لمنظمين جدد أو أعضاء حاليين مهتمين ببرامج الاسهامات المجتمعية.

ومن أجل تعزيز الشفافية والمصداقية لبرامج المسؤولية والمساهمات الاجتماعية فإن المفوضية تشــجع الشــركات الداعمة لهذا التحالف في أن تجعل برامج المســاهمات المجتمعية هذه مشــاعة ومتاحة للجميع بما فيهم العملاء والمســتثمرين وعموم الجمهور وبالمقابل فإن المفوضــية ســوف تدعم المالكين لتطوير آلية لتقييم مســاهماتهم المجتمعية هذه، كما إنها ســتدعم كافة برامج الحوار التي من شـــأنها أن تزيد أواصــــر التعاون فيما بين ملاك الشـــركات من خلال ندوات حوارية دورية.

مقترحات لتشريعات وقوانين تعزيز لبرامج المسؤولية المجتمعية:

إن المفوضية ستعزز المظاهر التالية:

1- دعم مدركات الجمهور عما تقوم به الشـــركات حيال هذه المســـاهمات المجتمعية، كما إنها ســـوف تروج بشـــكل تطوعي أدوات في مثـل أداة إدارة الانظمـة البيئيـة، وبرامج ترويج المنتجات المنسجمة مع البيئة أو لتلك التي ليس لها انعكاسات سلبية على البيئة المحيطة وهي تدعى مصـطلحا .Ecolabel scheme ومبادرات أخرى لجعل المواطنين مدركين لما يتم إنجازه من برامج بيئية وصدى ذلك كنتيجة لاستهلاكاتهم واختياراتهم الاستثمارية.
2- دعم مبادرات متعددة الملاك Support to multi-stakeholder initiatives وهي تعنى بالشـــركات التي يتعدد فيها الملاك كي يتم شـــرح العوائد الايجابية لمثـل برامج، المســاهمات المجتمعية على أصــول وأرباح الشــركات، وذلك من خلال عقد ندوات دورية، حوارية بهدف تنمية وتعزيز هذا النوع من المبادرات والبرامج، والمفوضـــية ســـتدعم تلك، المبادرات حتى إن كان منشأها المنظمات وجمعيات النفع العام غير الهادفة للربح NGOs.

3- التعاون مع أعضـــاء الاتحاد الأوروبي: ذلك أن برامج المســـاهمات المجتمعية تعتبر مدركة من قبل الشـــركات والجمهور في دول الاتحاد الأوروبي غير أن هذا الادراك يتباين في وضـوحه وإدراك خصـائصــه من دولة عضــو الى دولة عضــو أخرى، والتعاون هذا يحتم انضــمام رتب وظيفية أو ممثلين عن كل دولة بمســتويات رفيعة لتأمين تفعيل أكبر لبرنامج المساهمات المجتمعية.

4- منح العميل المعلومات اللازمة وبشـــفافية كاملة: فالعملاء يلعبون دورا هاما في جعل الشركات مسؤولة في مجال الانتاج أو في تصرفات الشركة تجاريا، فالتوقعات تصب نحو تشـجيعهم لشـركاتهم في إنتاج الامثل من السـلع، وفى الوقت الحالي لم يدرك تماما العميل الآثار الجانبية السـلبية الذي يمكن أن تكون فيه هذه السـلع سـببا بما في ذلك كافة مراحل التزويد والانتاج، والمفوضـية سـتأمن نشـر المعلومات بشـفافية كاملة لجعل العميل واعيا ومدركا للدور الذي يمكن أن يقوم به.

5- البحث الميداني: فهناك حاجة لتنفيذ العديد من الدراسات الميدانية الدقيقة للتعرف على العلاقة الوطيدة والجامعة مع ما يترتب من آثار إيجابية فيما بين بقاء الشركات ومدى تنفيذها لبرامج المســاهمات المجتمعية، وفيما بين العلاقة التي يمكن أن تبنى وآفاقها فيما بين المجتمع بقطاعاته وقطاع الصـناعة بكافة صـوره، إضـافة الى انعكاسـات ذلك على التطوير والابداع في المجالين الصـــناعي والمجتمعي، وتأثير ذلك على وقع دورة حياة المجتمع في المجالات الانتاج والتصنيع والخدمات.

6- التعليم: ذلك إن برامج المســؤولية المجتمعية يجب أن يتم تنميتها والدعوة اليها فيما بين الموظفين الذين ســيكونون مدراء المســتقبل فهي تعتبر قضــية تمتد بامتداد الحياة، وعلية فالمفوضية تدعو كافة الجامعات والمعاهد العالمية بكافة صورها لإدراج موضوع المسؤولية المجتمعية ضمن مناهجهم الدراسية والتدريبية.

7- لأصـحاب المشـروعات الصـغيرة والمتوسـطة (SMEs): وقع برامج التنمية والمسـاهمات المجتمعية على هيئات التصــنيع الاهلية فى مجال رفع معدلات الفرص الوظيفية وإبقاء أوروبا في الصــدارة ، وهو ما يدعو لتنمية الحس المجتمعي هذا فيما بين هيئات التصــنيع الاهلية ، وهو ما يدعو لتسليط أضواء أكبر على ما يتم في هذه الهيئات من منجزات وبرامج في مجال المسـؤولية المجتمعية ، وعليه فإن المفوضـية سـتدعم مجال نقل الخبرات في أمثل أساليب تنمية هذا الحس وممارسته من قبل هذه الهيئات .

البعد الدولي لبرامج المســاهمات المجتمعية: ســوف تعمل المفوضــية الاوروبية على ترويج برنامج المسـؤولية الاجتماعية دوليا بما ينسـجم وتتطلع اليه برامج التنمية لدى الامم المتحدة في القرن الواحد والعشـرين، من أجل التوصـل الى صـورة مرجعية عالمية لما يجب أن تكون عليه هذه البرامج، كما ستعمل على بناء أدوات تساعد في تفعيل هذه البرامج وتتشارك فيها مع ملاك الشــركات أو الحكومات من أجل تعزيز آثارها، وســوف تعمل على التوصــل لمقاييس عالية المســتوى والدعوة اليها دوليا. والمفوضــية ملزمة بتقديم محفزات تجارية لتشــجيع أولئك الذين يحترمون حقوق العمال وحماية البيئة، والمبادئ العامة فيما بين الحكومات، من خلال " النظام

العام للتفضيلات " "Generalized System of Preferences Plus" الذى دخل في حيز التنفيذ منذ تاريخ 1يناير 2006 في أوروبا، حيث ستناقش المفوضية مع شركائها من الدول والشركات كيفية الترويج (3).



المسؤولية هو عقد من ذاتك نحو الآخرين

الباب الثالث
نماذج في تشغيل المسؤولية

أ- نماذج تشريعات صناعة المسؤولية على نطاق المؤسسات التجارية

1- شركة جنرال الكتريك:

لدى الشركة تاريخ حافل في التلوث الجوي والمائي، فالشركة مسجلة حاليا كأكبر رابع شركة في تلويث البيئة الجوية على مستوى الولايات المتحدة الامريكية ، بمعدل 4.4 مليون باوند في العام من الملوثات السمية الكيميائية التي يتبعث عنها في الفضاء من حولنا ، كما إن الشركة متورطة في إنتاج مخلفات سمية ، وفى عام 1983 قضاء نيويورك أجبر الشركة لتنظيف مطالبة الدولة تقدر ب100.000 طن من المواد الكيميائية في المياه، وفى 1999 قبلت الشركة لدفع مبلغ 250 مليون $ لتسببها في تلويث أحد الانهار مع مواقع أخرى ، في عام 2002 تسببت الشركة في تلويث 40 ميل من نهر هدسون وطولبت بتنظيفه ، في عام 2005 أعلنت شركة GE عن برنامجها "Ecomagination," بنية تطوير حلول مستقبلية لمشاكل بيئية في مثل حلول الطاقة الشمسية ، خلايا للوقود ، تقليل مبتعثات مكائن الطائرات من ملوثات غازية ، مواد عالية القوة وخفيفة في نفس الوقت ، وقد أكدت الشركة على اهتماماتها والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وما يتعلق بذلك من تطوير للمنتجات كذلك ، بقصد تحسين صورة الشركة حيال الارث في الملوثات التي كانت تحدثها .

في عام 2005 رغبت الشركة في أن تستحوذ على مركز تسويقي يؤكد مسؤوليتها المجتمعية من خلال برنامج أو مبادرة أطلق عليها اسم "*Ecomagination*" وتعنى الرفيق للبيئة المحيطة والمنسجم مع ما يتخيله ويطمح به الانسان ، أو ما يسمى بمسار الاجواء الخضراء، ولا غرابة في ذلك إذا عرفنا أن الشركة اليوم تعتبر الاكبر عالميا في مجال صناعة الطاقة عبر الرياح ، كما تطور منتجات منسجمة وصديقة مع البيئة ، في مثل hybrid locomotives

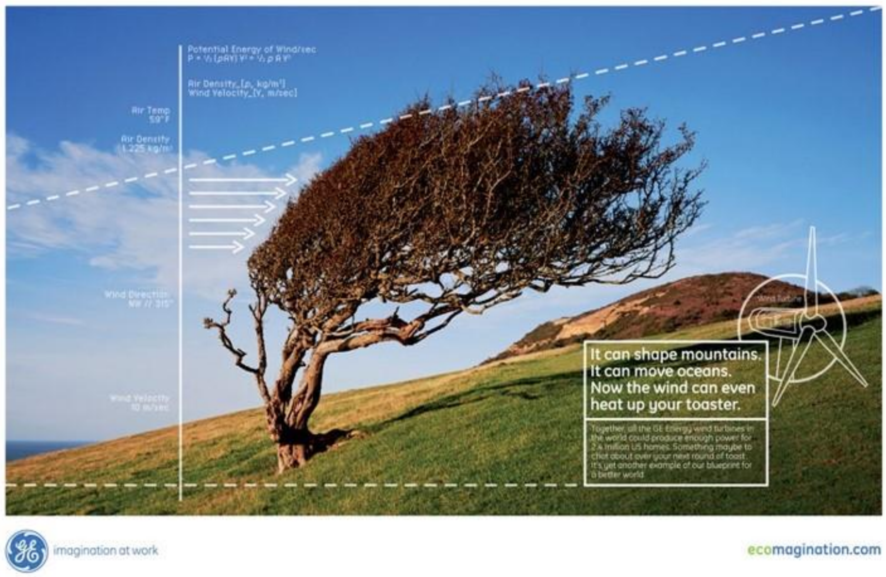
and photovoltaic cells ، كما إنها حددت أهداف لكافة شركاتها التابعة للتخفيض من آثار الانبعاثات الحرارية، وهى ستبيع تكنولوجيا متطورة للشركات الراغبة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وضوابطها حيال البيئة .

اللطيف في التقرير السنوي لشركة جى إى لعام 2007 مايو، إنك وتحفيزا من قبل الشركة، بمجرد تحميلك للتقرير من على الموقع الإلكتروني فإن الشركة بناء على تحميلك تزرع شجره، ما يؤكد الجانب المجتمعي للشركة من الوهلة الاولى .

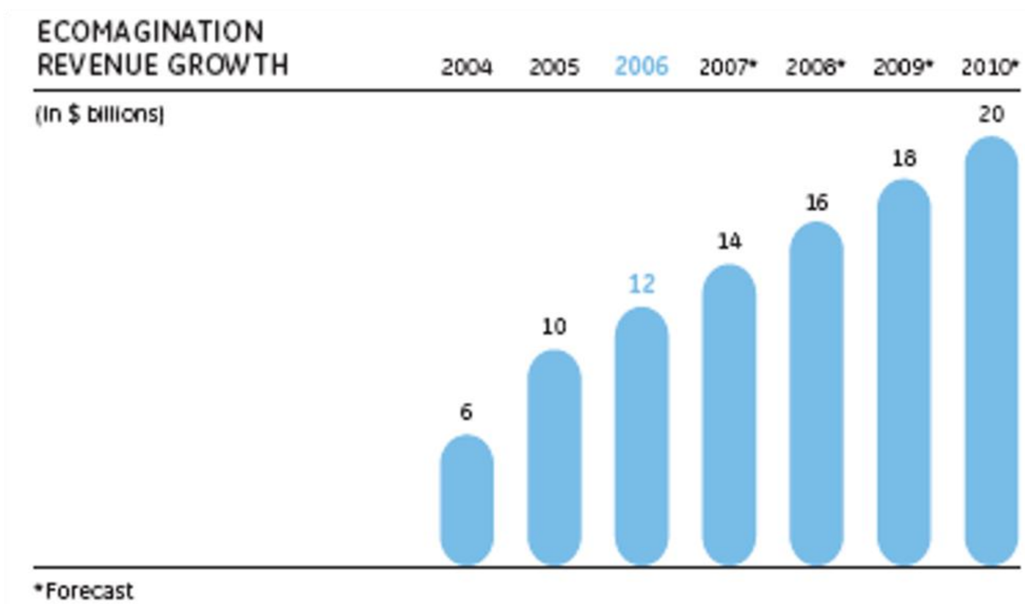
وقد حققت الشركة تطورا في إستراتيجية "إيكوماجنيشن " فى المجالات التالية فى عام 2006:

a. ضاعفت استثماراتها في الابحاث النظيفة، فهي استثمرت 900مليون $ لدعم أبحاث تطوير التكنولوجيا النظيفة cleaner technology research مع تنميتها، والهدف أن تصل الى استثمار مبلغ 1.5 بليون $ مع عام 2010 في البحث والتطوير ضمن استراتيجية "إيكوماجنيشن".
b. زادة الأرباح الناتجة عن "منتجات إيكوماجنيشن " لتصل الى 12 بليون $ في عام 2006، مع استهداف رقم 20 بليون بالمبيعات مع عام 2010.
c. تقليص نسبة الانبعاثات الحرارية 4% عن عام 2004، وزادت من كفاءة استغلال الطاقة في عمليات الانتاج، وقلصت استغلال الطاقة بمعدل 21% عن عام 2004، وتحسين كفاءة استغلال الطاقة بنسبة 30% مع عام 2012.
d. منح المعلومات لعموم الناس، فهي تعتمد الشفافية في ذلك، فالناس شركاء في التعرف ما تم تحقيقه من تطورات حيال منتجات "إيكوماجنيشن " إضافة الى الحملات التوعوية الاعلانية الداعمة لذلك (4).

العائد الاجتماعي على الاستثمار: لا يهدف هذا المصطلح إلى تحديد الفوائد المالية الناتجة عن البرامج الناجحة، بل يهدف إلى التعرف على مساهمات البرامج في خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.



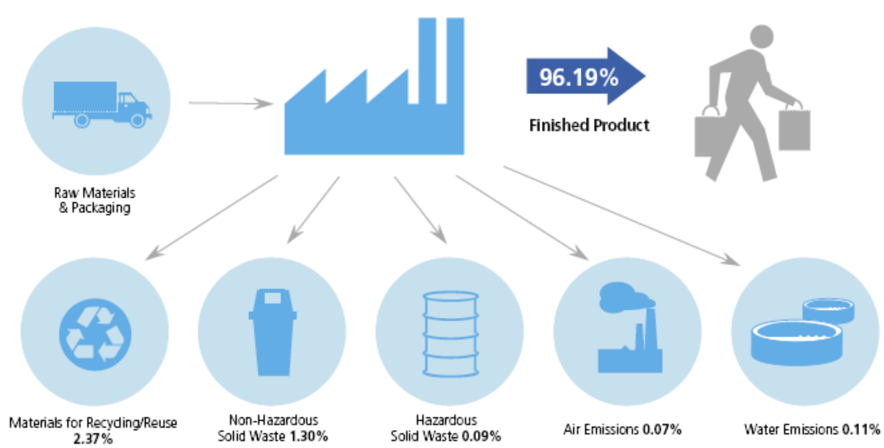
الحملة الترويجية لبرنامج ايكوماجنيشن



ما حققه البرنامج من نمو

2- شركة بروكتور آند غامبل

حيث قد تم الاطلاع على تقارير تفصــيلية توضــح نوع الاســتهلاك ونســبه وحجم التقليص في الانبعاث الحرارى على مدى أكثر من عام، وعلاقة التناغم التي تطمح اليها منتجات بروكتور وجامبل مع البيئة كي تكون صــديقة ومتوائمة وغير ضــارة، فبالرغم من أن الشركة ليست من الشركات المحسوبة على إنتاج الطاقة ، غير أنها تمارس دورها في الحد من الانبعاثات الحرارية لكل ما تقوم به من عمليات إنتاجية، وتشـير التقارير الى انخفاض معدلات الانبعاثات الحرارية بشـكل مسـتمر على مدى أكثر من عام .



كما تدعم الشــركة تفعيلاً للمســؤولية برامج التعليم، من مراحل الحضــانة الى مرحلة الثانوية العامة، من خلال مســاهمات تمويلية وبرامج الارشــاد والتوجيه ، تعمل ذلك الشــركة من خلال مســاهمات تطوعية يقوم بها موظفيها في المجتمعات المحيطة بهم ، وبرامج رعايات تقوم بها الشــركة ، ففي عام 2003-2004 مولت الشــركة برامج تعليمية بمقدار 25.3مليون $ ، إضافة الى 13.6مليون $ لخدمات صحية، و8.4مليون

$ لبرامج بعض المدن في مجالات الثقافة وخدمات المجتمع، كما إن للشركة مساهمات كبيره لتنمية اقتصاديات الأقليات المجتمعية والمؤسسات التي تدار من قبل المرأة حول العالم ، ففي الولايات المتحدة الامريكية خصصت الشركة مبلغ $1.145 billion لحولي 1,300 أقلية ومنشآت تديرها النساء ، كما تدعم الشركة برامج التعليم المستمر وبرامج القيادة من خلال التعاون مع وكلائها لتسهيل عملية تأهيل الراغبين في الانخراط في العمل التجاري، وفى عام 2005 حققت الشركة العديد من الريادات وأكدت ذلك نتائج البحوث الميدانية.

أ- تأمين البنية التحتية لمجالات التعليم والصحة، فقد عملت الشركة على التحالف مع منظمة "التكنو سيرف " غير الهادفة للربح، لمساعدة المزارعين من الصغار كي يكونون مقاولين ملتزمين، في مثل مساعدة المزارعين لتشكيل روابط وجمعيات تساعدهم في المشاركة من أجل تخفيض كلف الانتاج ، كما تساعدهم هذه المنظمة بتنمية قدراتهم الادارية ومهارات التسويق من أجل الحصول على عوائد أفضل ماليا.

ب-وتساعد بهذا الصدد الشركة من خلال برامج مخصصة للرعاية والامومة في مثل نيكاراغوا، وبرامج التنمية الصحية وتخفيض معدلات الوفيات الناتجة من أمراض الاسهال أو الادمان أو نقص اليود، وقد عملت على بناء المدارس في مناطق نائية من أميكا اللاتينية بما يحسن من مستوى الحياة هناك ويمنح فرصا أفضل في الدخل للأطفال العاملين في الحقول وهذا ما حدث أيضا في كل من غواتيمالا ونيكاراغوا وهندوراس وكولومبيا.

3- شركة جونسون آند جونسون: Johnson & Johnson

برنامج "أطفال آمنون **Safe Kids**" ، يعتبر المنظمة غير الربحية الاولى عالميا المهتمة والموجهة أنشطتها لرعاية الطفل وسلامته من الحوادث، ذلك أن معظم الاطفال يلقون حتفهم نتيجة لحوادث المرور والغرق والحريق والتسمم أو السقوط، فالحوادث تقتل سنويا مليون طفل حول العالم، وتؤدى الى إعاقة الكثيرين، ومن الممكن تحاشى معظم هذه الحوادث، فقد تم إنشاء المنظمة في واشنطن العاصمة عام 1987 بواسطة المركز الطبي الوطني للأطفال بدعم مباشر من شركة جونسون

وجونســـــون، حيث تعمل المنظمة على تغيير المواقف والســـلوك والقوانين والبيئة المحيطة لإبعاد الاطفال من الحوادث، ففي الولايات المتحدة الامريكية استطاعت إن تقلص الحوادث بنســـبة 45 %، وأن تحمى حياة 38.000 طفل لان يبقوا أحياء، وفي كندا وصــلت النســبة الى 37% في تقليص الحوادث، بينما في المانيا وصــلت الى 80% وفى النمســـا 75%، ذلك عبر هذا البرنامج، فقد تم توفير عدد 2.5 مليون خوذه لقيادة الدراجات الهوائية و250.000 جرس إنذار للحريق، وتم تفقد 740.000 مقعد ســيارة، فهذا البرنامج الشــبكي يتمتع بعضــوية 16 دولة لتطبيق برامج السلامة والتدريب عليها عالميا، ويعمل جنبا الى جنب مع رجال أطفاء حريق ومحامين وخبراء صـــحة عالميين، إضـــافة الى أبهات وأمهات ورجال ســـياســـة وحكومات ومتطوعين ومعلمين وشركات تجارية، ومن خلال برامج توعية إعلامية وتوفير بيئة مناسبة أمنة لحماية الاطفال أينما وجدوا.



المسؤولية في الإنتاج:

وحيث ان الشركة لديها مسارات من الإنتاج ومن ضمنها منتجات دوائية، وكان ثمة مستحضر دوائي يحمل اســـم تايلونول، وقد حقق رواجا في الأســـواق العالمية حيث بلغت حصـــته مقابل المنتجات المنافسة نسبة 27.9%



Brand	Market Share
Tylenol	27.9%
Advil	16.5%
Excedrin	8.4%
Aleve	7.9%
Motrin	5.6%
Bayer	5.5%
Midol	1.7%
Pamprin	0.6%

وقد تعرض المنتج الدوائي هذا لهجمة اذ على اثرها تسمم بعض المرضى ما عرضهم للموت، فقررت الشركة سحب كافة ما تم انتاجه بمسؤولية من الأسواق العالمية للتعرف على السبب والمسبب، وإعادة طرحه بعد عدة سنوات وفق تعليب جديد عبر إضافة غشاء رقيق علوى للعبوة كي يتأكد متناول المستحضر الدوائي من ان الدواء لم يتعرض لعمليات تسميم، وهو ما يشير لمسؤولية الإنتاج بالرغم مما كان يحققه المنتج من حصة سوقية عظمى عالمياً، تجدر الإشارة بهذا الصدد ان بعض الشركات الدوائية ذائعة الصيت دولياً لا تسحب ادويتها من الأسواق حتى مع ورود شكاوى ضد منتجاتها الا بعد ان تتأكد الشركة ان الدواء قد غطى تكلفة التصنيع وتكاليف البحث والتطوير.

MOTOROLA

4- شركة موتورولا

امتثلت موتورولا بشكل إيجابي حيال الممارسات البيئية، وعناصر الامتثال البيئي للشركات الصناعية هما الماء والطاقة، ورجوعا الى التقرير السنوي للشركة فإن الشركة قد حققت ما يفترض أن تحققه كأهداف لعام 2010 في مجالات البيئة والصحة والامان (EHS) ، واستطاعت أن تقلص استهلاكها لمصادر المياه والطاقة بنسبة وصلت الى 25% قياسا مع الاستهلاك لعام 2000، ولدى الشركة إفصاحاً واضحاً للأهداف والتقرير الشامل للمواطنة Global Corporate Citizenship Report (GCR)، كما شهدت الشركة تحسنا في

أدائها حيال الانبعاثات الحرارية التي تم تقليصـــها خلال اعوام اربعة لعام 2004 ، ولدى الشــركة مجموعة من البرامج التطوعية التي تســتهدف التوضــيح في مجال التزاماتها البيئية، وللشــركة شــراكة وتعاون مع the World Wildlife Foundation المعنية بالحفاظ على البيئة المحيطة ونظام ecosystems، ولدى الشركة برنامج خاص باستلام فضلات أو عوائد اســـتخـدام الاجهزة لتقليص الآثـار الســـالبـة عن وجودهـا في البيئـة المحيطـة reduce electronics waste، ولديها إرث حسـن في المجال البيئي ومعايير خاصــة بقياس الاداء، كما للشركة منصب إداري تحت مسمى vice president of environment, health and safety, and risk and quality.

جامعة موتورولا:

حرصــت الشــركة على توثيق تجربتها التي اســتثمرت فيها، لتحقيق عوائد فاقت 17 بليون $ وهي عوائد تم توثيقها بالكامل في هيئة تقعيد أســمته Six Sigma methodology، وهذا التقعيد قادر على أن يدرب عليه من يرغب من المؤســســات والمنظمات بما يضــمن لهم عوائد مماثلة في شتى مجالات الحياة وصناعاتها سواء الصحية أو الصناعية.

المساهمات الاخرى لموتورولا المسؤولة مجتمعياً:

1- المســاهمة في القضــاء على مرض الايدز بمنح نصـف ما حققه بيع جهاز "ريد" للهاتف النقال لصالح صندوق دولي.
2- المســـاهمة بالتخفيف من معاناة زلزال آســيا الجنوبية. (عبر توفير شــبكة اتصـــالات أو إعانة مالية)
3- المساهمة في التخفيف من معاناة المتضررين من إعصار كاترينا.

5- شركة ثرى ام

المنح المجتمعية Community Giving

هي ركن أصيل في إستراتيجية الشركة، فللشركة صندوق مخصص للمساعدات الانسانية philanthropy، من خلال المساعدة بالمنتجات أو الاموال أو بالمجهودات التطوعية سواء من الموظفين أو المحالين للتقاعد الذين يتطوعون ب25 ساعة عمل في العام، فثمة برامج مخصصة للتعليم العالي، والمنح الدراسية، وفى كل دولة تعمل بها الشركة (60 دولة ، للشركة مساهماتها التي تتشكل بناء على الحاجات المحيطة) في مثل:

المساهمات عن عام 2005 في امريكا	
التعليم	$9.5 million
الصحة	$7.0 million
البيئة	$2.2 million
الفنون والثقافة	$2.2 million
المجتمع	$1.2 million
تبرع بالمنتجات	$16.9 million

بناء فرص مستقبلية للمجتمعات:

تشجيع وإلهاب فضول الطلبة في تعلم الرياضيات والعلوم والاقتصاد لطلبة الثانوية العامة فثمة برنامج تلفازي ممول من قبل الشركة يحمل اسم "تفاحة نيوتن "Newton's Apple وفكرة البرنامج قائمة على أساس تطبيقات العلوم المختلفة على مناحي الحياة، وذلك لكافة الاعمار، وتم تطوير مرجع للأساتذة خاص بالبرنامج بالتعاون مع رابطة المعلمين في ولاية مسنوتا الامريكية، كما يمنح البرنامج أفكارا تلهب إبداعات الطلبة لمعرض العلوم السنوي science fair projects كما تم:

أ- الاستثمار في دعم التعليم العالي في مواد العلوم والهندسة والتجارة.

ب-منح المساعدات الانسانية بما يخفف من معاناة الانسان ودعم الرعاية الصحية اللازمة
ت-دعم مجال الثقافة والفنون، من خلال الاعتناء بالمجتمعات المحيطة بشـــركات 3M في المجالات الثقافية والفنية.

برامج التطوع Volunteerism

من خلال الشــركة والموظفين، وخبرات الشــركة، ضــمن برنامج " A Way of Life at 3M" فللشـــركة تاريخ ناهز الخمســـون عاما في مجال تطوع الموظفين الذي أحتفل فيه عام 2003، وضمن دراسة ميدانية أشارت الى أن 40% من موظفي الشركة قد تطوعوا في عام 2005، حيث أطلقت حملة 3M CARES منذ عام 1984 لمساعدة الموظفين في استكمال أعمالهم الممتازة أثناء فترة التقاعد، ففي عام 2005 شــارك أكثر من 1،530 متقاعد في أكثر من 70 نشاط تطوعي.

وفي مجال الطاقة عمدت الشـــركة ومنذ 1973 على حســـن إدارة الطاقة وتخفيض نســـبة الاستغلال في مجالات التشغيل من خلال ميكنة مستحدثه وتجهيزات داعمة لتأمين استغلال كفؤ للطاقة، حيث أنجز موظفو الشــركة أكثر من 6000 مشــروع وحقق تخفيض 2.5 بليون باوند من المواد الملوثة للبيئة، وتحقيق وفر واحد بليون $ من كل مشروع أنجز.

المسؤولية تجاه التصنيع والمنتجات:

كان لاحد منتجات الشـــركة مشـــكلة كيميائية فبعد الانتاج تم رفعه من على الارفف لمدة 3 ســـنوات، فمن ضـــمن أحد المنتجات الذى يدعى perfluorochemicals والذى يســـتخدم للصــق على مســاحات الاســطح من خلال عمليات متزامنة من الدهان، فقد اتضــح أن منتجها Scotch guard كعلامة تجارية معروفة تسـتخدم ذات المسـتحضـرات الكيميائية التي لديها أعراض ســـلبية على الصـــحة، والذى اكتشـــفته US Environmental Protection Agency في عام 2000 ، فقررت الشـركة إزالة المسـتحضـر من الارفف ، وبعد إخضـاع المنتج لعمليات التحسين تم طرح المنج مجددا بعد 3 أعوام .

6- فيدرال اكسبرس

فيما يلي نستعرض المجالات التي من خلالها تتم إجازة منح المساعدات والهبات في الشركة:

1- مساعدات الطوارئ والتخفيف من عواقب الكوارث: فللشركة جسور من التعاون مع المنظمات الانسانية في مثل الصليب الاحمر، القلب الدولية، يوناتد واى، حيث من خلالها يتم تذليل خدمات النقل والشحن وإيصال المساعدات.
2- أمن الاطفال والمارة: فالجانب الأمني يعتبر قيمة راسخة لدى الشركة، فمن خلال التعاون مع المنظمات المعنية بالأطفال أو الامن، يتم تقديم خدمات الشركة.
3- التعليم: للشركة برنامجا تتعاون فيه مع المدارس والمنظمات المعنية بالتعليم، وبالأخص البرامج التعليمية في مجالات الاقتصاد والتجارة والتكنولوجيا وبرامج تطوير التعليم وتنميته.
4- الخدمات الصحية: تقدم الشركة مساعداتها من خلال المنظمات المعنية بالصحة.

وقد أخذت على عاتقها الشركة بتوفير وحدة قوامها 1500 موظف بدوام جزئي وكلى في عام 2007 لدعم المجهودات التطوعية الانسانية.

7- شركة يونايتد بارسل

للشركة 20,000 من الشاحنات المجهزة بنظام حرق الوقود صديق مع البيئة يعتمد نظام كهربائي لتقليص الانبعاثات الحرارية التي تخلفها عمليات التشغيل في الشركة وبنسبة 45%.

وتطلق على اسطول شاحناتها هذا اسم “Green Fleet ” الاسطول الأخضر، عبر حملتها الاعلانية.

المساهمة المجتمعية	المبلغ عن عام 2002
المنح الدراسية	$10,360,174 27
مساعدات إنسانية	$9,523,786 25
برامج الريادات المجتمعية	$1,041,985 3
برامج التعليم في المدارس	$1,785,228 5
لمؤسسة يونايتد واي الخيرية	$9,324,627 24
برامج التوعية ذات العلاقة بخدمات الشركة	$2,022,215 5
خدمات تطوعية أخرى	$4,317,923 11
لتزويد الانترنت فى 18 مدرسة عامة	مبلغ 1,8 مليون $
الاجمالي	$38,375,938

8- شركة والت ديزني

المسؤولية الاجتماعية لشركة والت ديزني:

لدى والت ديزني آلية واضـــحة الاجراءات لمن يرغب من المؤســـســـات بالتمويل أو الرعاية والدعم ، فهي تبدأ بتوجيه رسالة دعم بهدف جمع التبرعات وتوجه التبرعات للصندوق الاقرب في للعوز والاحتياج في مثل صـــندوق دعم الاطفال أو صـــندوق الامنيات Make a wish fund، وثمة ما يسمى "بمتطوعي ديزني " **Disney VoluntEARS** وهو برنامج ينضم اليه من يرغب من موظفي ديزني للمســـاهمة في إضـــفاء البهجة على حياة الاطفال، وتفقد احتياجاتهم حول العالم، فقد تبرعوا بما يوازى عن عام 2006 ما يعادل 442.000 ســـاعة من الخدمات لجعل أمنيات الاطفال وعائلاتهم أقرب الى الواقع .

شعار برنامج المساهمات التطوعية

متطوعي نيويورك:

واللجنة المتطوعة لمدينة نيويورك، والتي شكلت من 6000 موظف من مختلف المشارب ساهمت في دعم أكثر من 75 مشروع في عام 2003، ضمت 3.465 متطوع تبرعوا ما يقارب 55.012 ساعة عمل وفي عام 2005 تطوع أكثر من 5.045 متطوع من ديزني في مدينة نيويورك حيث شاركوا في 137 مشروع مع الإسهام في أكثر من 83.744 ساعة عمل، حيث جاء الموظفون من ديزني وشبكة .ABC.ESPN وغيرها من الشركات التابعة لديزني، وهذا الامر التطوعي معمول به في كافة ملاهي ديزني حتى في باريس، فعدد المتطوعين بلغ في 1991 350 متطوع يمثلون 17 جنسية باستضافة 2000 طفل معاقين ومرضى، وبرامج ديزني امتدت الى مدن في شيكاغو وسان فرانسيسكو وميامي في مجالات تنظيف الشواطئ والبيئة المحيطة.

كما تؤكد الدراسات وبالأخص تلك الامريكية الى أن العائد على الارباح يصل الى ما نسبته 52% أكثر لصالح الشركات التي تضمن إستراتيجياتها التسويقية المساهمات المجتمعية والاهتمامات التي يتطلع اليه العميل في علاقته سواء مع أبناءه أو زوجته أو عائلته أو المجتمع من حوله أو بيئته المحيطة، كما تؤكد الدراسات العلمية لدى قياس مردود المساهمات المجتمعية الى عنصر ارتباط بالعائد على الأصول.www.calvert.com (6)

ب- مؤشر ضبط المسؤولية (كالفرت)

وفق معيار مشكل من خمس عناصر هي:

أ- البيئة

لدى الشركات التي تتمتع بتصنيفات عالية في هذا المجال عادة برامج إدارة بيئية أعلى، والتزام بقياس وكشف التقدم المحرز في المقاييس البيئية (مثل استخدام الطاقة والانبعاثات)، وتصميم برامج البيئة.

ب-مكان العمل

الشركات التي تتمتع بتصنيفات عالية في أماكن العمل عادة ما يكون لديها تنوع ممتاز فيما بين الجنسين، وعلاقات العمل، وبرامج السلامة للعاملين وأدائهم، مع عدم وجود نمط من التمييز أو الاضطرابات العمالية.

ج-الممارسات التجارية

الشركات التي تتمتع بتصنيفات الممارسات التجارية المرتفعة عادةً ما يكون لها حوكمة الشركات الكبرى، فضلاً عن السجلات الممتازة في أخلاقيات العمل وسلامة المنتج.

د-حقوق الانسان

الشركات التي لديها تصنيفات عالية لحقوق الإنسان عادة ما تكون لديها سياسات وأداء ممتازين في هذا المجال وتدعم وتحترم حقوق الشعوب الأصلية التي تعمل في مواقعها.

و-علاقات المجتمع

الشركات التي تتمتع بتصنيفات عالية في العلاقات المجتمعية ليس لها سجل للتسبب في اضطرابات المجتمع بالإضافة إلى ذلك، لديهم برامج إنسانية وطوعية قوية للمتطوعين، ودعم المرأة والشركات المملوكة للأقليات.

وفيما يلي عرض لنتائج المؤشر للشركات التي تم الاستعراض لها سابقاً وفق ما يلي

مؤشر كالفرت	علاقات المجتمع	حقوق الانسان	الممارسات التجارية	مكان العمل	البيئة	ريادة في المؤشر	اسم الشركة

Company	Calvert Leader	Environment	Workplace	Business Practices	Human Rights	Community Relations	Calvert Social Index Holding
3M		3	4	4	4	5	Yes
Apple		4	4	4	4	3	Yes
Disney		5	4	2	1	3	No
FedEx		4	3	5	4	3	Yes
General Electric (GE)		1	2	1	2	5	No
IBM		4	4	3	3	5	Yes
Johnson & Johnson		4	4	3	5	5	Yes
Motorola		5	4	3	4	4	Yes
Procter & Gamble		4	4	4	5	4	Yes
UPS		4	3	5	4	5	Yes

النتائج وفق مؤشر ضبط المسؤولية (كالفرت)

الجهود الدولية ومنظمة الأمم المتحدة حيال ممارسة المسؤولية في مجال التغير المناخي:

جاء في تعريف (التغير المناخي): أنه هو التغير في أنماط المناخ العالمي.

(الاحتباس الحراري): هو زيادة في معدل درجة حرارة الغلاف الجوي للأرض نتيجة انبعاثات الغازات الدفيئة والضارة التي تسبب تغيراً في المناخ.

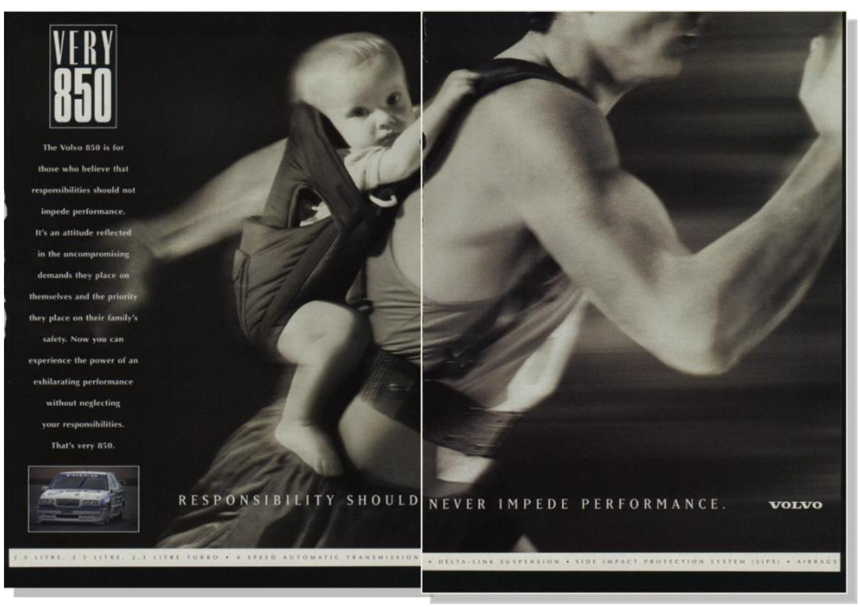
التغير المناخي الذي بدا واضحاً منذ منتصف القرن العشرين، ويعود هذا التغير بالدرجة الأولى إلى زيادة مستويات غاز ثاني أكسيد الكربون الناتج عن استخدام الوقود الأحفوري وتآكل طبقة الأوزون، وعليه حررت العديد من الاتفاقيات الدولية في ذلك ومنها:

اتفاقية أو بروتوكول كيوتو: تم إقرار اتفاقية كيوتو بشــأن التغير المناخي (UNFCCC) في كيوتو باليابان عام 1997. وتحتوي الاتفاقية على التزاماتٍ قانونية بجانب الالتزامات الموجودة في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن التغير المناخي، وقد وافقت الدول الموقعة على البروتوكول في الحد من انبعاثات الغازات الدفيئة على الأقل بنســبة 5% تحت مستويات العام 1990 خلال الفترة الممتدة من 2008 وحتى 2012.

ج- ادعاء المسؤولية وانتهاكات المسؤولية (توثيق الانتهاكات يرشد الممارسات ويهذبها)

1- شركة فولفو للسيارات توفي بادعاءها:

أن يكون المنتج وفق ما تدعيه من ميزات، وهو ما تعلن عنه شركة سيارات فولفو من انها (الأمان) للأسرة، فقد اكدت هذا الادعاء عبر عمليات التصنيع التي طورت هيكلا للسيارة من مادة الفولاذ، كي تكون الوحيدة عالمياً حال تعرضت السيارة للاصطدام في حمايتها للركاب.



اعلان لشركة فولفو يعزز لادعاء الأمان ومسؤولية الشركة نحو الاسرة

2- شركة بتريش بتروليوم تُوهم بالادعاء بالمحافظة على البيئة:

شركة بتريش بتروليوم تدعي محافظتها على البيئة، ونلاحظ في الاعلانين التاليين تعبيرا يناقض سلوكياتها في المحافظة عليها حين تلوث الخلجان والمحيطات بالبترول عبر استخراجه، وقد سجلت مآخذ عدة على أداء الشركة في مثل قائد السفينة التي كانت تحمل شحنة نفطية كبرى وتحلل عن مسؤوليته عن تلويث البيئة البحرية، بعد ان تأكد عبر تحليل الدم أنه كان مخمورا، في تسببه تلويث شواطئ الاسكا الامريكية.



الادعاء بالمحافظة على البيئة الحيوانية، فالشركة تدعي من انها تخلي بيئة العمل بسلام من أي كائنات حية قبل البدئ بعمليات التنقيب عن النفق.



خليج المكسيك والبقعة البترولية التي لوثت ما بين الامريكيتين

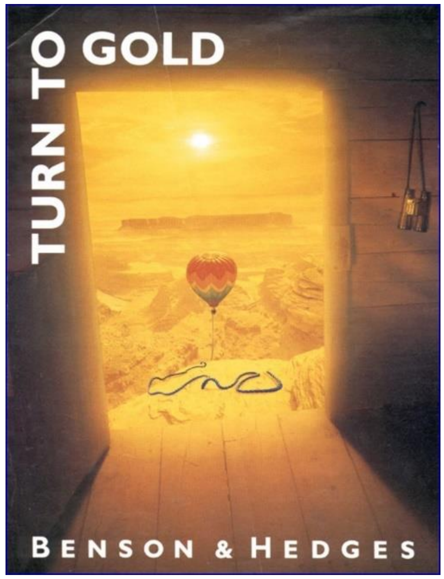
3- شركات السجائر ومسؤولية تدخين الأطفال:

في الإعلان التالي تعمد شـــركة فيليب مورس والتي تملك أكثر من خمســـين صـــنفاً لعلامات تجارية خاصـــة بالســـجائر، بالإعلان بأهمية تجنب الأطفال التدخين، في حين تدشـــن حملات تسـتهوي الأطفال وتشـجعهم على ممارسـة التدخين عبر حملات ترويجية تحثهم وتدفعهم لذلك، حين يتم ذلك عبر ماراثونات رياضية تارة أو نوادي للفتيان والأطفال تارة أو عبر مسابقات.

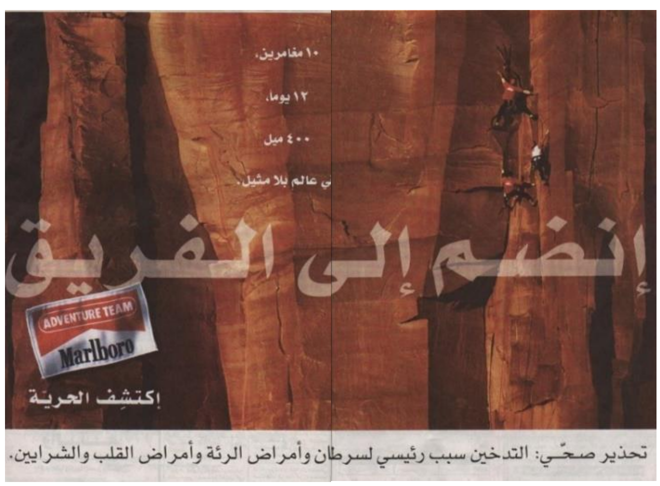




الادعاء بعدم استهداف الأطفال واليافعين لممارسة التدخين



أساليب الإعلان الإبداعية في جذب الأطفال واليافعين والشباب لممارسة التدخين



أساليب الجذب في استكشاف الحرية!

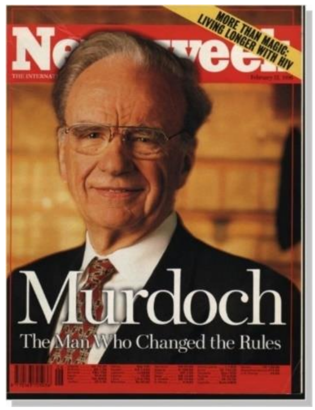
4- شركات الاعلام والاعلان:

الشــركات التي تدعي موضــوعية ما تنشــره من أخبار، واعتمادها الامتثال لقيم المســؤولية، تناقض نفسها عبر ممارسات لا حصر لها في خرق خصوصية الافراد والشركات عبر سلاسل

من الفضائح، وصاحب أكبر امبراطورية إعلامية عالميا السيد روبرت مردوخ يقع نتيجة لذلك عن فضيحة تجسس في بريطانيا.



بعض المؤسسات الإعلامية التي يمتلكها المردوخ

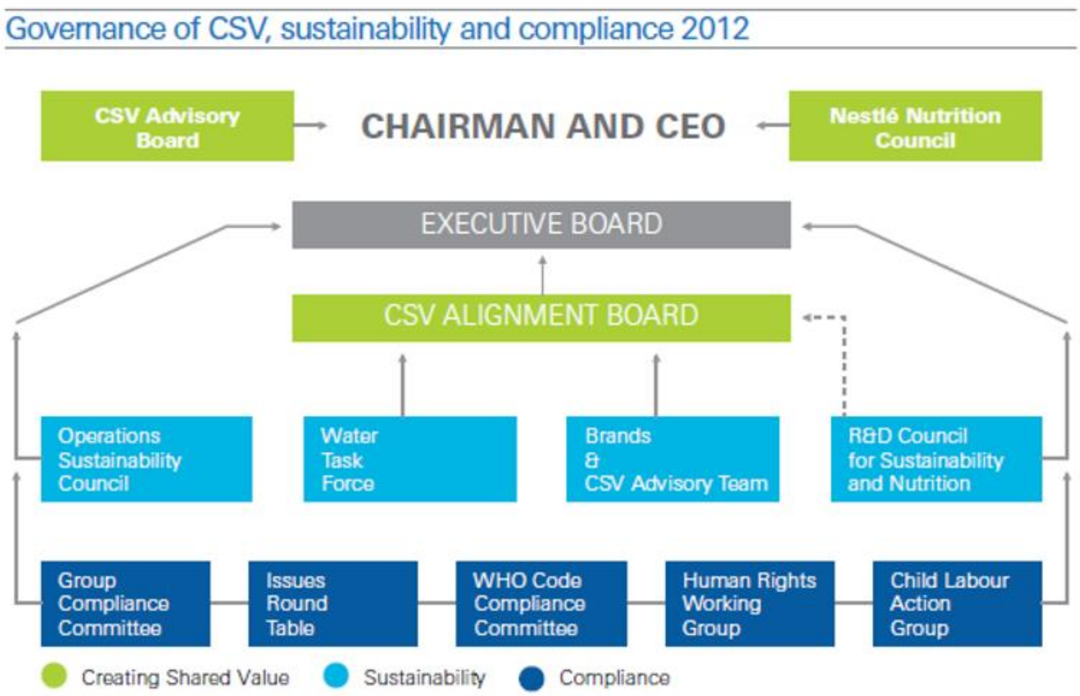


روبرت مردوخ

د- ادوات تعزيز صناعة المسؤولية المجتمعية:

تتنوع الأدوات فيما استعرضناه كي تشمل:

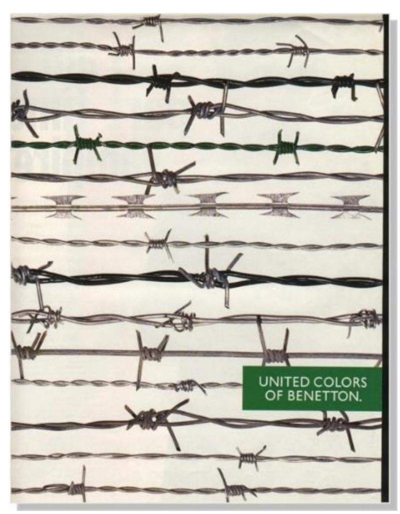
1- ســن القوانين والتشــريعات: في مثل إلزام قائدي المركبات بربط أحزمة الأمان اثناء القيادة، أو التشريعات الخاصة بالحد من التلوث البيئي كي تطور الشركات من عمليات الإنتاج للحد من تلويثها للبيئة عبر برامج زمنية معلنة.
2- اعتماد هياكل إدارية في المؤسسات تتعهد تنفيذ التشريعات الخاصة بالمسؤولية.



شركة نستلة تعتمد ضمن هيكلها الإداري منصباً مخصصاً لتشغيل قيمة المسؤولية

3- تخصيص ميزانيات لتوعية المجتمع إعلاميا (حملات التوعية المجتمعية CSR) للحد من الظواهر المجتمعية السالبة.





حملات علامة بنيتون للحد من العنصرية والحروب العرقية



بنتيون والحد من الفقر في المجتمعات الفقيرة

4- رعاية المناسبات والأنشطة والفعاليات ذات التوجه المجتمعي.

وفي الترويج للمدن كذلك مسـؤولية يتعاضـد فيها القطاعين، فقد أضـحت المدن بمثابة علامات تجارية ويروج لها كما يروج للسـلع التجارية كمواقع جغرافية كي يقصـدها السـياح، بما يعزز من اقتصاد الدول، كمسؤولية يتعاضد في التعزيز للاقتصاد فيها قطاعين، القطاع الحكومي مع القطاع الخاص، ومسؤولية الترويج والانتعاش الاقتصادي لم تعد مختصة بها الحكومة فحسب بل أضـحت المسـؤولية تشـمل كافة قطاعات الدولة الحكومية والأهلية والشـعبية والمواطنين ايضاً، ما يلي نموذج للترويج لمدينة أمستردام.



I amsterdam.

Partners (per 1 januari 2007)

Dagelijks Bestuur

De heer drs. P.J.H.M. Luijten	voorzitter
De heer mr. dr. L.F. Asscher	vice-voorzitter
Mevrouw A. Jorritsma-Lebbink	secretaris
De heer mr. B.L.J.M. Beerkens	penningmeester
De heer drs. J. Post	bestuurslid

Algemeen Bestuur

De heer mr. M.J. Cohen	voorzitter AB
De heer drs. P.J.H.M. Luijten	voorzitter DB
De heer mr. dr. L.F. Asscher	vice-voorzitter
De heer mr. P.C.E. Swelheim	ABN AMRO N.V.
De heer R. van der Beek	Accor Hotels Nederland
De heer mr. J.C. Jaakke	AJAX N.V.
Mevrouw P.W. Boll-Kruseman	Amsterdams Historisch Museum
De heer mr. S.A. Reinink	Concertgebouw N.V.
De heer mr. D.E. Witteveen	De Nederlandsche Bank N.V.
De heer drs. J. de Rooij	Deloitte
De heer P.K. Medendorp	Delta Lloyd N.V.
De heer mr. drs. F.A.L. v.d. Bruggen	Ernst & Young
De heer D. Brouwer MBA	Fortis Bank
Mevrouw A.L.E.C. van der Stoel	Gemeente Amsterdam
De heer H. van der Berg	Heineken N.V.
De heer E. Keijer	ID&Q B.V.
De heer W.H.M. Jansen	ING Bank District Amsterdam
Mevrouw A.M.E. de Vries	ING Real Estate
De heer I. Kantor	Insinger de Beaufort
De heer R.M. Witzel	JCDecaux
De heer P. Hermanides	Koninklijke Horeca Nederland
De heer P.Th.M. Elbers	KLM Royal Dutch Airlines
De heer R.P. Hasper RA	KPMG
De heer J. de Jonge	De Bijenkorf
De heer E.W. Veen	Nat. Stichting De Nieuwe Kerk
De heer ir. L.M.J. van Halderen	NUON N.V.
Mevrouw I. Zeegers	Royal Philips Electronics
De heer mr. A.A.G. Fluitman	PricewaterhouseCoopers N.V.
De heer drs. A.J. Bakker	RAI Holding B.V.
De heer prof. drs. R. de Leeuw	Rijksmuseum
De heer A.L.F. van der Slot	Roland Berger Strat. Consultants
Mevrouw A.L.E.C. van der Stoel	Stadsdeel Amsterdam Centrum
De heer dr. K. van der Toorn	Universiteit van Amsterdam
Mevrouw mr. E. de Wind	Van Doorne
De heer mr. H.J. Rutten	Vrije Universiteit
De heer ir. J.C. van Rhijn	Boer Hartog Hooft
Mevrouw P. Stein	Bureau Pindakaas
De heer M.J.W. Creyghton	Burson-Marsteller
De heer R. Klawer	De Reisspecialisten Groep B.V.
Mevrouw A. Jorritsma-Lebbink	Gemeente Almere
De heer mr J.H.C. van Zanen	Gemeente Amstelveen
De heer mr. B.B. Schneiders	Gemeente Haarlem
Mevrouw T. Netelenbos	Gemeente Haarlemmermeer
Mevrouw A.G.M. v.d. Vondervoort	Gemeente Zaanstad
Mevrouw W.H. Maij	Gemeente Zandvoort
De heer R.P. Hasper RA	KPMG
De heer ir. A.H. van der Gaag	KPN
De heer drs. H.G.M. Blocks	Nederlandse Vereniging v. Banken
Mevrouw J. Driessen	Nuon N.V.
De heer B. Stenvers	Openbare Bibliotheek A'dam
De heer drs. J.A.W. van Dalen	Provincie Noord-Holland
De heer ing. M. Heijman	Spencer Stuart
De heer drs. M. Daamen	Stadsschouwburg
De heer E. Veenendaal	Architectenbureau Veenendaal & Associaties
De heer ir. N. Mol	Vesteda
De heer T. Exposito	World Fashion Centre A'dam B.V.

Impulsgroep

De heer mr. R.W.J. Groenink	ABN AMRO N.V.
De heer J.F.M.L. van Boxmeer	Heineken N.V.
De heer M. Tilmant	ING Groep N.V.
De heer drs. L.M. van Wijk	KLM Royal Dutch Airlines
De heer ir. L.M.J. van Halderen	NUON N.V.
De heer ir. G.J. Kleisterlee	Royal Philips Electronics
De heer prof. drs. G.J. Cerfontaine	NV Luchthaven Schiphol

Raad van Advies

De heer drs. P. Vertregt	voorzitter
De heer ir. H. Markerink	Amsterdam ArenA
De heer drs. M.W.A. Maas	Amvest
De heer M.U. Coronel	AON Nederland
De heer R. Mostert	Baxter PR
De heer E. van der Laan	Bizon Buitenreclame

Convenantpartners

De heer drs. J. Post	Voorzitter
De heer S.G.M. Diender	Vice-voorzitter
De heer P. Swelheim	Amsterdam Cruise Port
De heer J. van Veen	Amsterdamse Culturele Instellingen
De heer W. Ruijgh	Amsterdam Ports Association
De heer P. Luiten	Amsterdams Uit Buro
De heer ing. ir. M. Kloos	Architectuurcentrum Amsterdam
De heer R. Bleeker	De Kenniskring
De heer drs. J.H. Bergh MBA	Schiphol Area Development Company N.V.
De heer T. Krijns	Stichting Topsport Amsterdam

Donateurs

De heer S. Eskes	Amsterdam Admirals
De heer C.J. Noomen	Coster Diamonds B.V.
De heer jhr. drs. J.J.M. v.d. Does de Willebois	Euronext N.V.
De heer B. Leeser	Gassan Diamonds
De heer ir. G.J. Kroon	Gemeentevervoersbedrijf
De heer drs. J.H. Gerson	Haven Amsterdam
Mevrouw drs. I. van der Linden	HES A'dam School of Business
De heer E. Cassee	Hogeschool INHOLLAND
De heer R. Boos	International School of A'dam
De heer drs. E. Asscher	Konink. Asscher Diamant Mij. B.V.
De heer mr. K.E.J. Dijk	Loyens & Loeff
De heer R. van Rossum	Nauta Dutilh Advocaten, Notarissen en Belastingadviseurs
De heer drs. J.H.M. Steijn	Ondernemersvereniging regio Amsterdam
De heer K.D. Noorman	WTC Amsterdam

مزيج من القطاعين الحكومي والقطاع الخاص الذين اضحيا شركاء في تحمل مسؤولية تمويل عمليات الترويج للمدينة

5- الأمم المتحدة تتبنى قضايا مجتمعية عالمية

فعبر ما أطلقته من حملة دولية للحد من تفاقم انتشـــار مرض نقص المناعة (الايدز) تعمد الأمم المتحدة لتبني حملة توعوية يعود ريعها لتمويل الجهود الطبية للتوصل الى مصل يعالج مرضى الايدز، وذلك عبر حملة بعنوان (أحمر)، كي تتسـابق وتسـاهم الشـركات بإطلاق منتجات بلون احمر ويوجه ريع بيعها لصالح أبحاث الحد من مرض الايدز.

شعار الحملة، فما على الشركة او المؤسسة التي ترغب بالمساهمة سوى ان تضع علامتها التجارية داخل هذين القوسين مع كلمة (RED) في الأعلى.



وبذلك صارت قيمة المسؤولية صناعة مستكملة الأركان للترويج للمسؤولية المجتمعية (طالع كتاب التسويق المجتمعي) للمؤلف

الباب الرابع

التخطيط لبنــــــــــاء وبرمجة القيمة

تتم عملية التخطيط والبناء من أجل برمجة قيمة المسؤولية في سلوكيات شرائح المجتمع على تنوعها عبر مزيج من الوسائل ومنها:

1- التدريب
2- الأنشطة المجتمعية
3- الحملات التوعية الإعلامية

أولا: المنهج التدريبي:

وهو عبارة عن دورة تدريبية من 4 ساعات تتضمن:

A. كيف ينشأ الأنا

B. إذا اردت ان تعيش في أمان واستقرار يستلزم (حراكا للأنا) فأنت مسؤول

C. لكل ممارسة آثار جانبية فما فوائد ممارسة المسؤولية وآثارها الجانبية

D. الفلترة أولا بأول كنتيجة مباشرة عن ممارسة المسؤولية

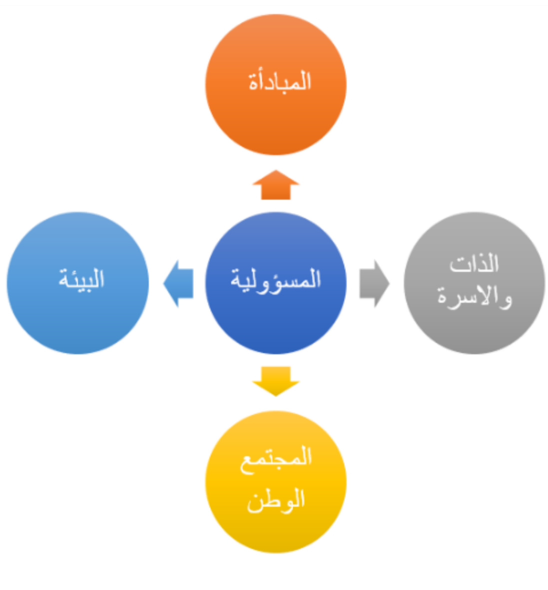
E. الفعاليات المجتمعية المصاحبة لتعزيز المسؤولية

برنامج التدريب لممارسة (المسؤولية):

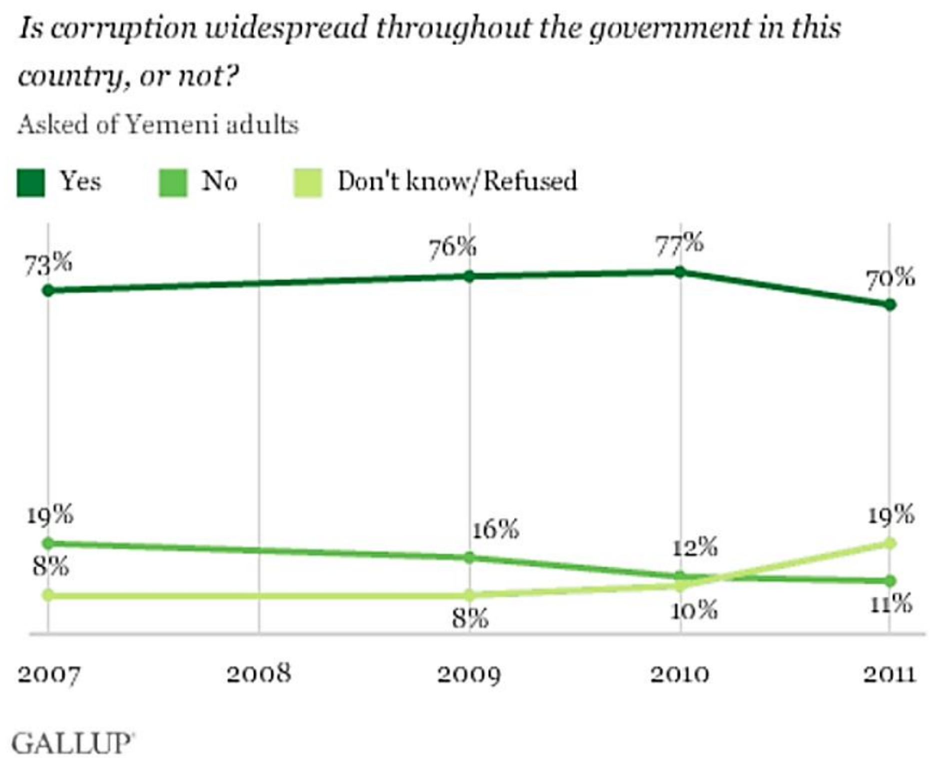
يتسع مجال التدريب ليشمل مسار المسؤولية وهو كما هو مبين



وقد يأخذ المسار اشكالاً عده فالمسار يعتمد على نمط حياة المجتمع ونتائج المسوح الميدانية ونوع الخلل الذي يعاني منه المجتمع كي على ضوئه تتشكل برامج التدريب والمحاضرات والفعالات المجتمعية وكذلك الحملات الإعلامية التوعوية، وفيما يلي نموذج آخر للمسار.



والبرنامج التدريبي يتشكل وفق الشريحة المستهدفة بالخطاب، فان كنا بصدد الشريحة العمرية من 18-35 فمن المهم هنا ان نستعرض حقائق عما ينخر المجتمعات مجتمعيا واقتصاديا حال تفشت ظاهرة سلبية كظاهرة الرشاوى فهي من الاثار الجانبية لعدم ممارسة المسؤولية، فعلى سبيل المثال حيال هذه الظاهرة في بلد مثل اليمن وفق الأعوام المبينة ادناه حيث ان معدل الفساد المالي والرشوة كان يصل الى 70%



وحين كان السؤال حيال ما ان كانت الأمور تتحسن في هذا البلد أم في تتدهور؟ فقد كانت النتائج 84% في تدهور!

ما يلي تفصيل الافادات حيال ما جاء في السؤال الذي طرحته مؤسسة Gallup الامريكية لعام 2011

Right now, do you think that economic conditions in the city or area where you live, as a whole, are getting better or getting worse?

Asked of Yemeni adults

	Getting better	Staying the same	Getting worse	Don't know/Refused
	3%	10%	84%	3%

July 23-29, 2011

GALLUP

Have there been times in the past 12 months when you did not have enough money to ...

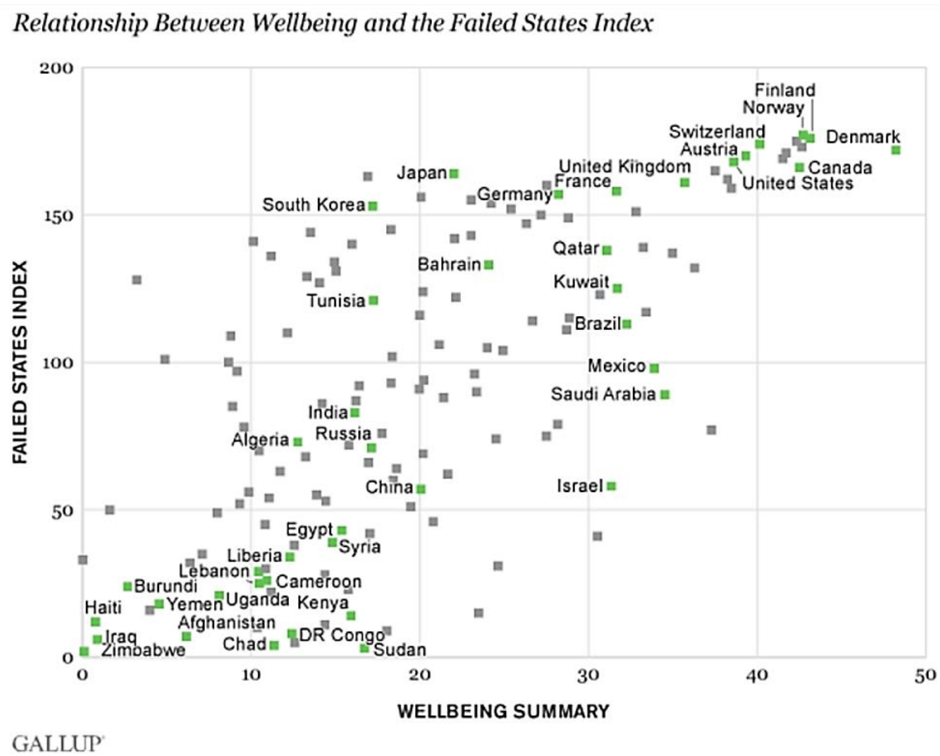
Asked of Yemeni adults

	Buy food that you or your family needed	Provide adequate shelter or housing for you and your family
Yes	42%	29%
No	57%	71%

July 23-29, 2011

GALLUP

وحيال علاقة التقدم الاقتصادي ورضى الجمهور العام عبر معدل الرفاه الذي يتلقاه العربي مقارنة بباقي الدول نطالع ملخص النتائج عبر الرسم البياني التالي:



معدل الرفاه الذي يتلقاه العربي مقارنة بباقي الدول

حيث نلاحظ الدول العربية التي صارت في مستوا القاع!

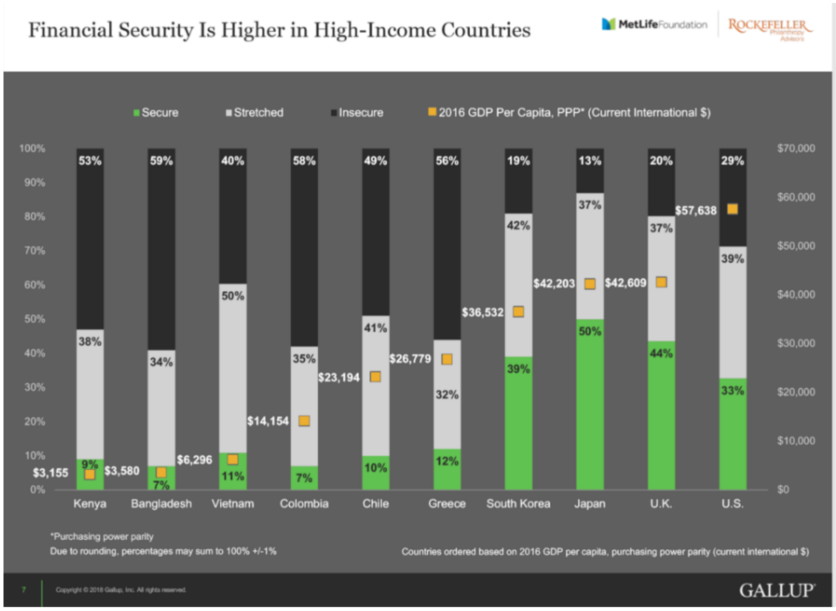
في البيان التالي يبين قياس ممارسة المسؤولية لدى وظائف الدولة عبر مؤشر الصدق في الولايات المتحدة الامريكية عن عام 2017

Please tell me how you would rate the honesty and ethical standards of people in these different fields -- very high, high, average, low, or very low?

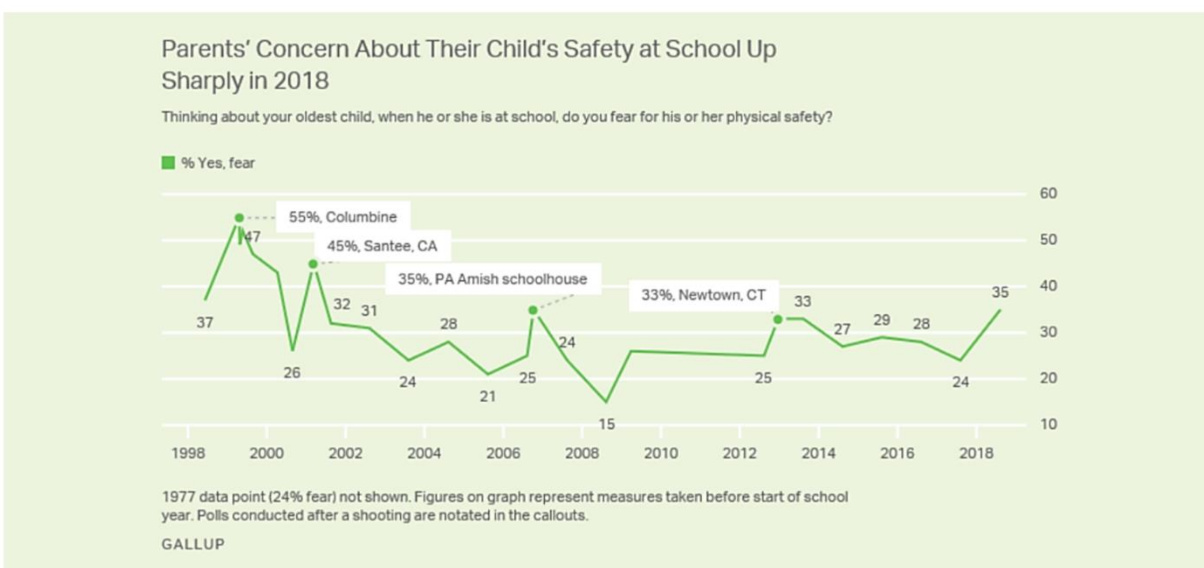
	Very high/High	Average	Very low/Low
	%	%	%
Nurses	82	16	2
Military officers	71	24	3
Grade school teachers	66	27	5
Medical doctors	65	31	4
Pharmacists	62	32	6
Police officers	56	32	12
Day care providers	46	43	7
Judges	43	41	15
Clergy	42	41	13
Auto mechanics	32	53	14
Nursing home operators	26	48	22
Bankers	25	54	21
Newspaper reporters	25	39	35
Local officeholders	24	53	20
TV reporters	23	39	37
State officeholders	19	47	33
Lawyers	18	53	28
Business executives	16	54	28
Advertising practitioners	12	49	34
Members of Congress	11	29	60
Car salespeople	10	48	39
Lobbyists	8	31	58

GALLUP, DEC. 4-11, 2017

الامن المالي الشخصي هو الأعلى في دول الرخاء والاستقرار الاقتصادي، فالرخاء الاقتصادية مسؤولية مشتركة يزاولها القطاعين الحكومي والقطاع الخاص، ما يعني التشريعات والقوانين الحاكمة عبر الحكومة والافراد عبر ممارساتهم التجارية تفعيلا للمسؤولية.

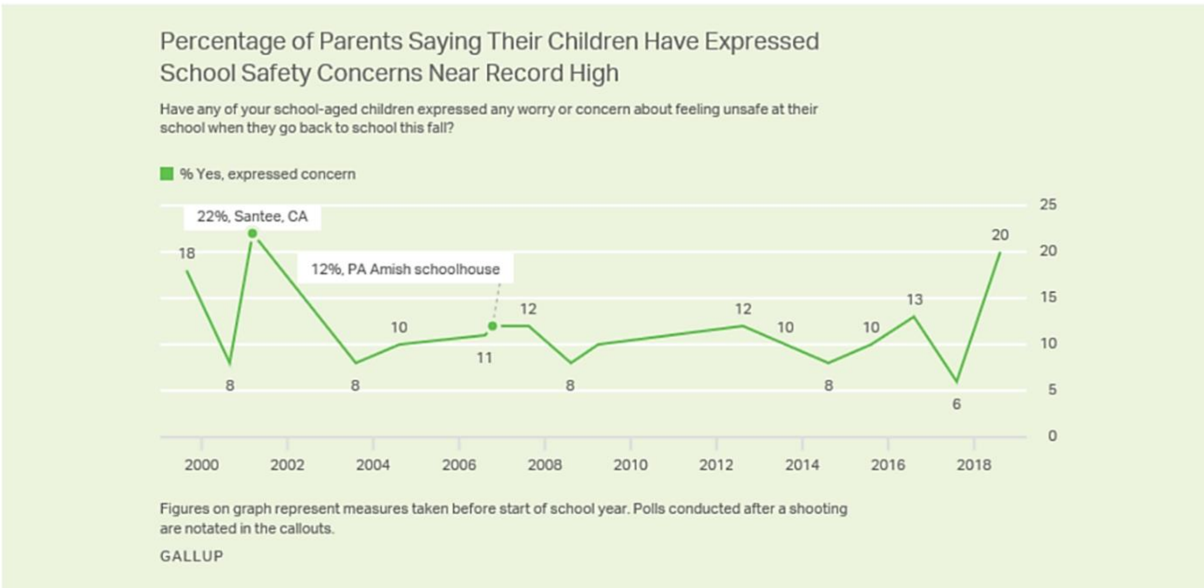


وفي ممارسة المسؤولية في المؤسسات التعليمية ومدى القلق الذي يساور الاسرة والذي هو في تنام حيال أمان بيئة المدرسة نطالع في نتيجة عام 2018 للولايات المتحدة الامريكية ما يلي



وهو ما يشير لخلل في ممارسة المسؤولية لدى هذا القطاع.

وحيال بيئة المعلم والمدرسة والطالب ، نطالع ما يعزز لذلك عبر ما يساور الطلبة من قلق.

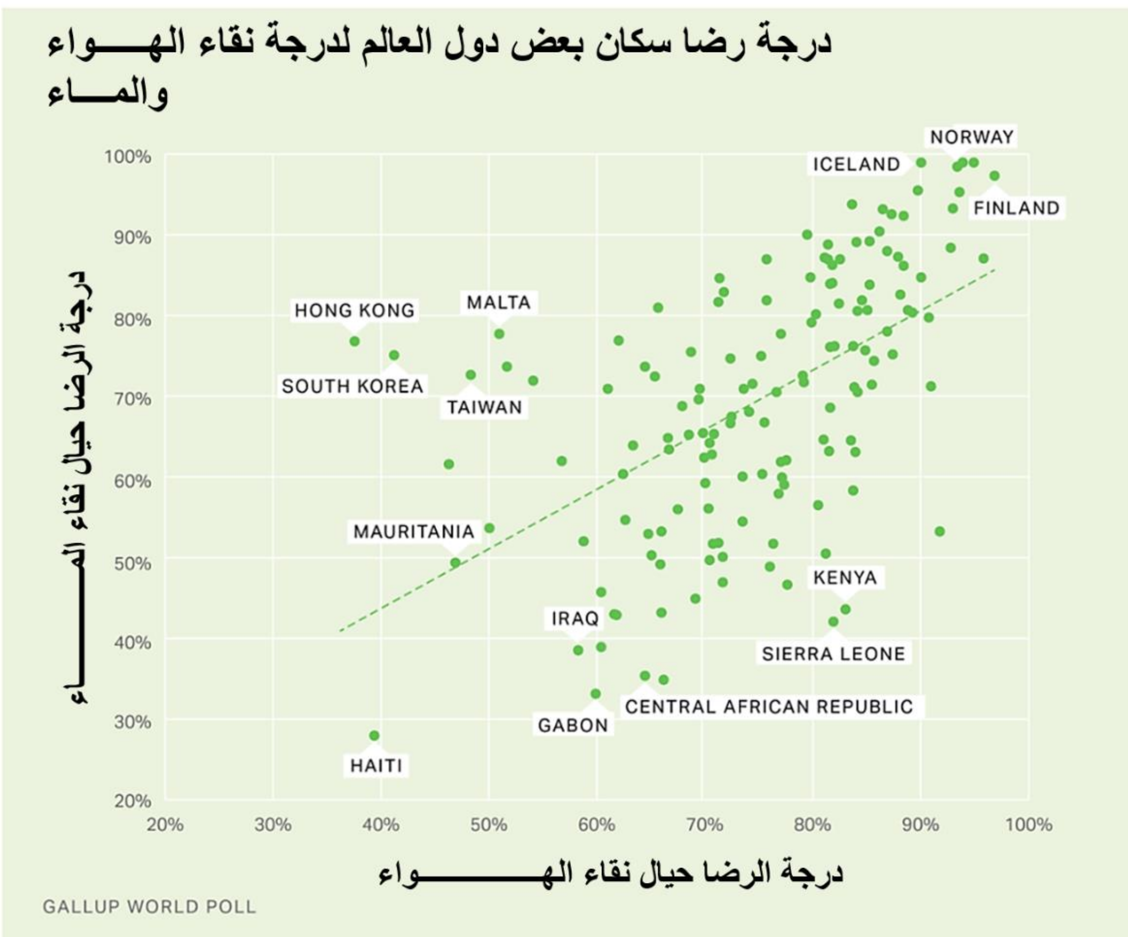


وحيال الهدر عبر الدروس الخصوصية ما يشير لخلل في امانة المعلم ومسؤوليته، ففي أحدث تقارير الحكومة المصرية عن الدروس الخصوصية، كان من أبرزها أن82% من الأسر التي لديها أبناء في مراحل التعليم يحصل أحدهم علي درس خصوصي هذا العام مقابل60% في عام2006, كما ارتفعت نسبة الطلاب الذين يتلقون دروسا خصوصية في المدارس الحكومية من55% الي79% ومن44% الي56% بالمدارس الخاصة ومن53% الي69% بالتجريبية, وأن51% من الأسر تري أن عدم كفاية شرح المدرس من أهم اسباب الاضطرار للدروس الخصوصية, وسجلت دروس اللغات الأجنبية نسبة83% من الطلاب والرياضيات76% واللغة العربية73.%
وأشار التقرير الي أن الدروس الخصوصية في المرحلة الابتدائية ارتفعت من47% الي67% والاعدادية من59 الي58%والثانوية من65 الي87%
والمفاجأة امتداد الدروس الخصوصية الي التعليم الفني وارتفاع نسبته من27 الي47%
والغريب ان التعليم الازهري ذا الطبيعة الدينية شملته الظاهرة وارتفعت نسبته من44% الي75% والملاحظ كذلك معدلات أسعار الدروس الخصوصية في الدول العربية التي جاءت وفق ما يلي:

- 4000 ريال في السعودية
- و500 درهم بالإمارات
- و10 دنانير للساعة الدراسية
- و400 درهم خلال ساعتين بالمغرب

الاثار الجانبية لممارسة المسؤولية تنعكس حتى على درجة نقاء مياه الشرب:

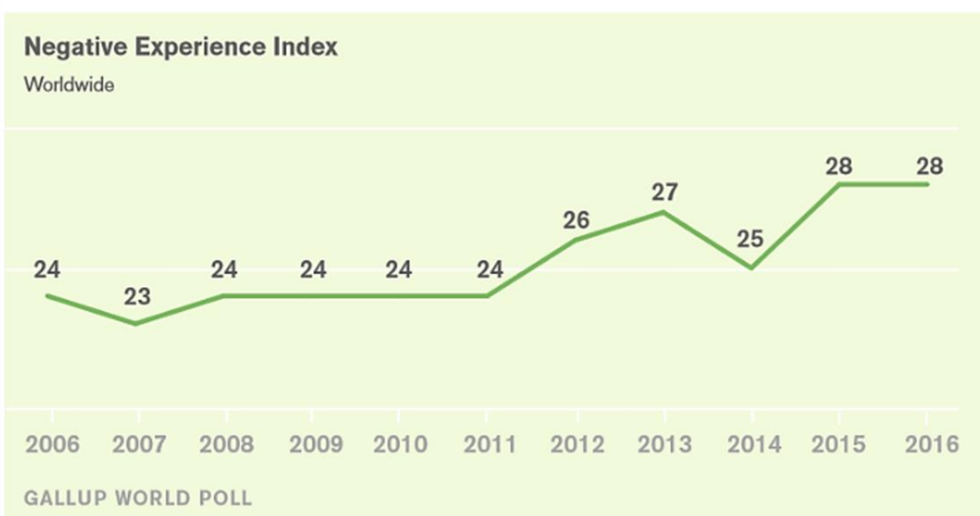
ودرجة نقاوة الهواء



نقاوة الماء عالميا:

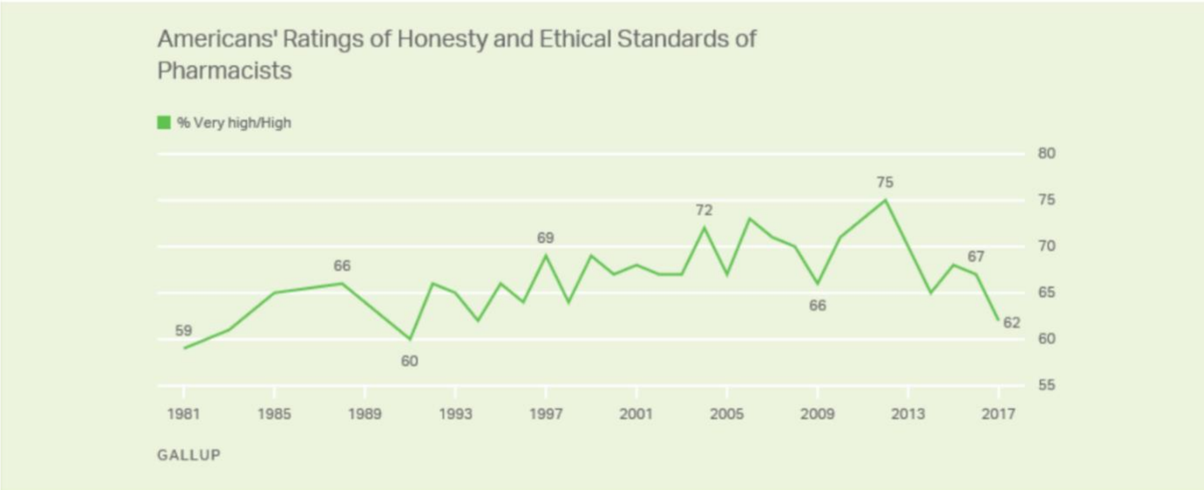


الاثار الجانبية لعدم ممارسة المسؤولية على مشاعر (الغضب):



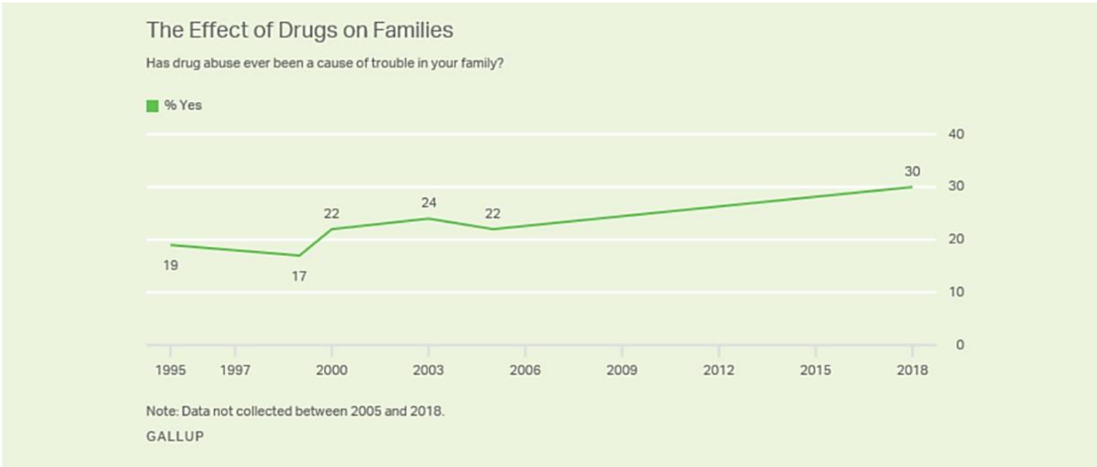
حيث العراق كان الأعلى دوليا لمشاعر الغضب وعدم الرضى بنسبة وصلت الى (58%) تلتها السودان بنسبة (55%) ثم إيران بنسبة (52%).

وحيال المهن، في عدم ممارسة مسؤولية الأمانة مع المهن ، نجد تدهورا في ممارستها من قبل مهنة الصيدلة في الولايات المتحدة الامريكية.



والاثار الجانبية لعدم ممارسة المسؤولية من قبل الاب، ما جعل المخدرات والمسكرات تنخر في كيان الاسرة الامريكية فنجد:

- 30% من المجتمع الأمريكي أكدوا لوجود مشاكل عن تعاطي المخدرات على الاسرة زيادة في عام 2005 عن العام الذي مضى والذي سجل 22%
- 37% من الاسر عانت من مشاكل ناتجة عن تعاطي المسكرات.
- 43% من العوائل عانت من مشاكل صحية ناجمه عن التدخين.



ففي عدم ممارسة المسؤولية ظواهر سلبية عديدة منها على سبيل المثال انتشار ظاهرة العنف التي لا تنحصر في بلد واحد بل تعم، وما يلي نتيجة ما يشير لانتشار ظواهر العنف على نطاق أوروبا.

At Least Two-Thirds in All 13 Countries Say Domestic Violence Is a Serious Problem

Please tell me whether you think domestic violence is a serious problem or not a serious problem in [country].

	Yes, serious problem
	%
Portugal	98
France	90
Malta	90
Iceland	85
Sweden	82
Belgium	80
Netherlands	79
Denmark	78
Finland	75
Cyprus	73
Luxembourg	72
Switzerland	68
Ireland	66

GALLUP WORLD POLL

وجاء فيما يشير كأحد أسباب الربيع العربي في عدم ممارسة المسؤولية، فلم يكن عن أسباب خارجية بقدر ما انها عن أسباب داخلية في قدح شرارة الربيع.

In your opinion, are recent protests and revolts in the Arab world mostly the result of the people's true desire for change, or mostly the result of foreign influences?

Asked of residents aged 15 or older

	Mostly result of true desire for change	Mostly result of foreign influences	(Both)
	%	%	%
Libya	79	7	12
Egypt	75	11	9
Tunisia	67	9	13
Yemen	67	19	5
Palestinian Territories	47	33	14
Iraq	46	29	14
Jordan	40	32	16
Algeria	34	37	22
Morocco	29	21	6

Surveys conducted in 2012

GALLUP

ممارسة المسؤولية المجتمعية وعوائدها عبر مجالس الابتكارات المجتمعية:

ان صناعة المسؤولية مستمرة في التطور فهي لم تقف عند سن التشريعات على نطاق دولي، ولا عبر قوانين المجال الواحد كالسلامة في ركوب المركبات بربط أحزمة الأمان على سبيل المثال، بل تدخلت حتى عبر سن تشريعات خاصة بتكوين الاسرة في الكشف الصحي للراغبين بالزواج من اجل إجازة الزواج من عدمه، وارتقت حين قلصت من الهدر المالي وطوعت التكنلوجيا والعلوم التقنية والمختبرية في حل المشاكل التي تتعرض اليها المجتمعات، وهو ما تمخض عما اطلق عليه بمصطلح (مجالس الابتكارات لحل المشاكل المجتمعية) Social innovation establishments ، وفيما يلي نستعرض بعض مما حققته تلك المجالس:

1- ففي عام 1980 قرر المجلس البريطاني تحويل مصادر التمويل من البلديات لمؤسسات المجتمع المدني، في شتى المجالات الإدارية والتشغيلية والصناعة، الثقافية والفنية والصحية وخدمات المجتمع والتخطيط والبيئة، وجميع هذه البرامج تدار عبر ممثلين من هذه القطاعات، مع عام 1985 حقق هذا البرنامج نحو 80 مليون باوند، ما يعادل 10% من ميزانية المجلس البريطاني، في العام التالي تم ربطه بمنح ماليه من الدولة، اليوم هناك 171الف جهة، و 25 الف موظف يستلم 75% من راتبه بشكل قانوني عبر تمويل عام، وتشريعات تم موائمتها مع هذا التغيير.

2- تم تشكيل حاضنة محافظة على خشب الغابات عام 1992 في بريطانيا، لصيانة الغابات والمحافظة عليها، جمعت المزارعين والبيئيين وتجار الاخشـــاب ومنظمات ذات علاقة، في عام 2008 تم اصـــــدار 7500 شـــــهادة تغطي 7% من غابات العالم، قيمة هذه المؤسسة اليوم هو 20 ترليون$



صورة مجلس البرلمان الكندي للابتكارات المجتمعية Social innovation

الباب السادس
برمجة القيمة توعوياً

عبر وسائل الإعلان والاعلام، التقليدية والحديثة، تتم عملية برمجة خطاب المسؤولية، وفيما يلي، نموذج افتراضي مقترح كمثال يستهدي به القارئ للتعرف على آلية ذلك.

الحملة التوعوية الإعلانية:

الفكرة "أنت مسؤول"

- الفكرة:
- ان كافة الظواهر المناخية السالبة التي تتعرض اليها الكرة الأرضية للإنسان دور في بدئها والتعزيز لها سواء كانت عبر:
- طبقة الأوزون
- حرائق الغابات وهي ما تؤدى الى خلل في نسب الغازات كالأكسجين وزيادة ثاني أكسيد الكربون
- تلويث مياه البحر والانهار عبر ما تزج به المصانع من مخلفات ومن منازلنا من مجاري.
- ذوبان القطبين الشمالي والجنوبي، وزيادة درجة حرارة أجواء الأرض.
- فلا تقف موقف المتفرج، بل تحرك فأنت مسؤول.

نطاق المسؤولية ومجالاتها وصورها:



الشعار اللفظي الذي يمكن اعتماده للحملة: ولا تحقرن من المعروف شيئاً

ففيما يخص (الذات) ذلك ان الذات هي (الأنا) فهي ما تمنع الانسان من ان يقوم بدوره، جاعلا نفسه كما لو كان غير مسؤول عما يحدث.

والهدف بالنسبة الينا يعني:

أن (تتحرك) وبالقول أو العمل من أجل الإصلاح

الاستراتيجية ستمر بمرحلتين:

1- تعزيز مفهوم المسؤولية عبر رمزية (الانا) النابذة للأنانية.

2- الصيانة وتعهد القيمة عبر فعاليات تفاعلية مع الجماهير.

التوعية تفرض مع الحملة الاعلانية تفعيل منهج تدريبي وأنشطة مجتمعية.

الأنشطة المجتمعية التفاعلية:

- ماراثون تنظيف الاحياء من قبل الأطفال والشباب
- مهرجان الرسم على اطباق للتعبير عن مسؤوليتنا تجاه للأرض
- مهرجان أفضـــل مشــــروع صـــغير لجعل المحافظة التي يجرى فيها الفعالية "نظيفة" تعزيزا لأمانة البيئة المحيطة بالإنســـان، كلما كانت البيئة المحيطة نظيفة كلما تمكن

الانســـان من الأداء الأمثل (مدى المهرجان أســـبوع، وتمنح جوائز للفائزين عبر لجنة تحكيم يشارك بها دكاترة جامعة وممثلين من جمعيات النفع العام والحكومة)

- مفهوم نظافة البيئة تتعدى الهواء والماء والتراب الى الموجات التلفازية والانترنت، فكيف يمكن الحد من الافساد الذي تقوم به لما لتأثيره السالب على سلوكيات البشر.

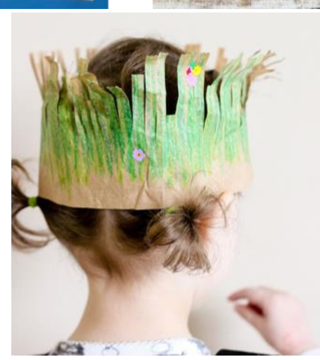
مهرجان مسؤوليتنا نحو الأرض:

ما يلي بعض مما يمكن ممارسته في الفعاليات المجتمعية حيال المحافظة على الارض















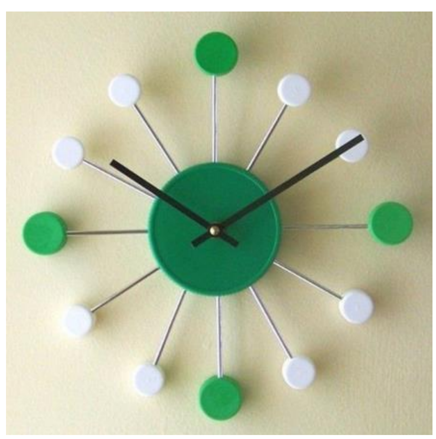
مسابقات تحويل القيم لمنتجات:

عبر المسار الذي استعرضنا له في كتابنا "تحويل القيم لمنتجات" يتم إطلاق مسابقات عن كل قيمة نود ان نبرمج عليها اذهان الشرائح المستهدفة، وقد بينا في كتاب " المشغولات اليدوية " ذلك، فعلى سبيل المثال، من الممكن برمجة عقول الطلبة عبر تفعيل الحواس (بالألوان والملامس) الخاصة بأغطية العبوات البلاستيكية، وتعزيز قيمة إعادة التدوير، من اجل:

1- نظافة البيئة المحيطة مما يلقيه الآخرون لاعتقادهم بعدم الفائدة.
2- إطلاق قدرات العقل لإعادة تشكيلها وفق مشاريع (مسؤولة) تعزز من مسؤوليتنا.
3- ابهاج الطلبة بمشاريع عملية مسلية قادرة على برمجة القيم الإيجابية.



تدوير النفايات البلاستيكية



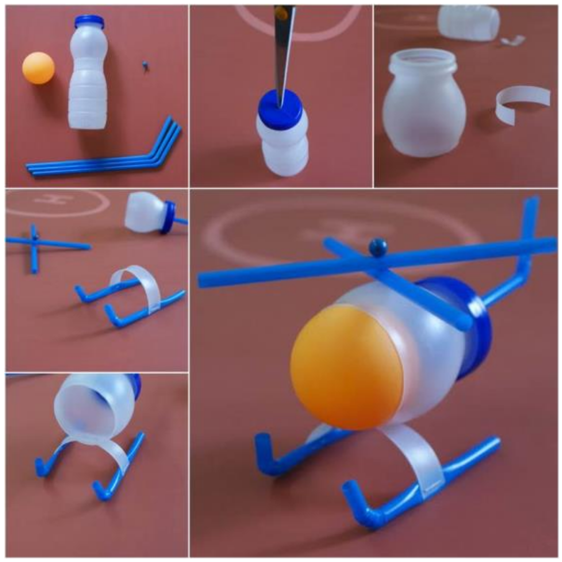
ساعة مشكلة من اغطية العبوات البلاستيكية



مشاريع إعادة التدوير للنفايات



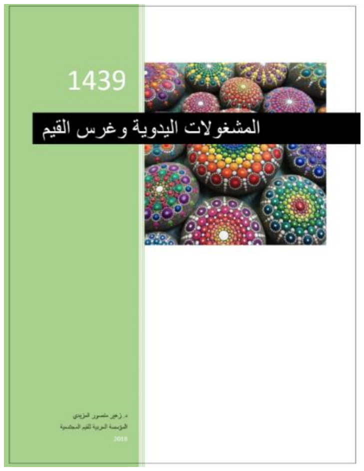
مشاريع إعادة التدوير لدمى الأطفال



مشروع طائرة



مشاريع الزخرفة والتلوين





للمزيد طالع الكتابين

مسارات المسؤولية:



الذات: نحن مسؤولون عن حاجياتنا

الاسرة: مسؤولون عن والدينا واخواننا واخواتنا بتعهد احتياجاتهم

اليد: بالكف عن اذى الذات أو المجتمع كالسرقات أو القرصنة عبر الانترنت

العين: بحفظها عن مطالعة الحرام وتفعيل الحواس بالتأمل في عطايا الله

اللسان: بحفظه عن الغيبة والنميمة وتمرينه على الكلمة الطيبة
المجتمع: عبر مرافقه العامة، نظافته، الارشاد والتوجيه للسائلين، الاتصال بالجهات المعنية حيال أي خلل

الامر بالمعروف والنهي عن المنكر:

أ- باليد حين ترفع ما يعيق الناس بالطريق
ب- أو بكلمة توجيهية طيبة
ت- أو بالقلب حال لم تتمكن باليد أو اللسان

العمل: عن كل عمل تنجزه سواء جاء عبر

أ- معاملة مالية بنكية
ب- بناء شيدته
ت- علم ورثته (خير او ضلال)
ث- كلمة تلفظت بها
ج- سعي سعيته (للخير او للشر)

الفعاليات:

1- مسابقة "أنا مسؤول" (لأفضل انجاز ينم عن تحمل المسؤولية من قبل الأطفال والفتيان).

2- جائزة المسؤولية المجتمعية لأفضل الشركات الراعية والمؤسسات المنفذة.

3- مهرجان "حبال" للسيارة المتجولة وهداياها، يعرض فيه نماذج من الإنجازات التي باشر فيها افراد ومؤسسات تمكنوا من تخطى العوائق بأساليب ابتكارية.

- سيتم اعتماد اللغة العربية في النصوص وحال اعتماد الحملة في أي دولة عربية فيستوجب موائمة النص بما يتفق مع اللهجة المحلية الدارجة.
- اسم الحملة: أنت المسؤول
- الشريحة المستهدفة:

- الشباب والجيل الصاعد على تنوع طوائفهم واعراقهم
- العمر:8-50 عام
- الفكرة (الحبل) بكافة صوره واشكاله
- مدى الحملة: مستمرة لسنوات
- (الحبل) سيكون بمثابة علامة خاصة بحملة (المسؤولية)، ما يعني ان كافة الحملات التالية ستعتمد ذات أسلوب (الحبل) بحكم ان الهدف برمجة الادمغة عبر تراكمية المعلومات والتوجيهات.

رمزية (الحبل):

أ- "الحبل" يمثل:

ب- السبب

ت- النجاة

ث- التعاون

ج- بذل الوسع

ح- النجاة

خ- الوصل

د- أداة للممارسة المسؤولية

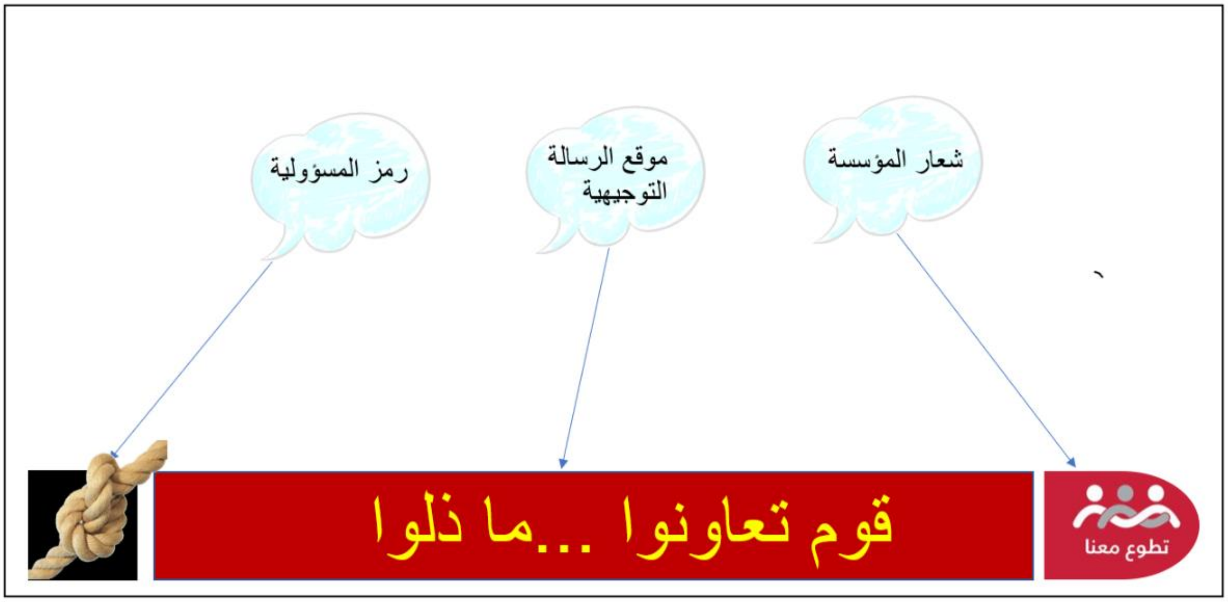
وسائل النشر:

الوسائل الاعلانية المعتمدة:

- سو شيال ميديا
- موقع الحملة الإلكتروني
- رعاة من صحف ومحطات تلفازية بغض النظر عن توجه الوسيلة
- أسلوب التصميم: teaser
- البداية: تعريف برمزية الحبل وما يمكن ان يرمز اليه

- ما يلي الحملة التعريفية "الأولى" المعززة لقيمة (المسؤولية)

الإطار العام في التصميم في صورته الموحدة:






أنت
مسؤول
فك قيدك الوهمي وتحرك
تطوع معنا


أنت
مسؤول
أكبر معوق أمامك هي نفسك
تطوع معنا


أنت مسؤول
ابذل ولا تنتظر شكرا
فالمسؤولية عطاء وليس أخذ
تطوع معنا


أنت مسؤول
المسؤولية ليست محصورة فيما نقوم به، بل
حتى حيال ما لم نقم به
تطوع معنا


أنت
مسؤول
نحتاج آباء يدركون دورهم في تحمل مسؤولية التربية
وليس فقط الانجاب
تطوع معنا

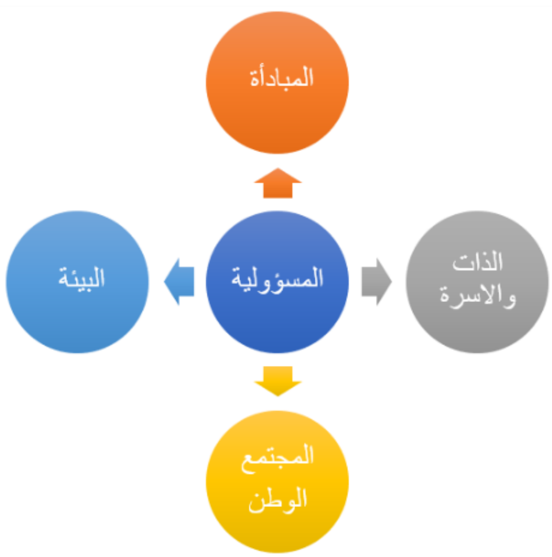

أنت
مسؤول
ان ادركت نطاق مسؤوليتك ستدرك نطاق مصيرك
تطوع معنا


أنت
مسؤول
يصعب ان تعرف أي نقطة تسببت في احداث الموجة
تطوع معنا


أنت
مسؤول
بالرغم من كونه مجرد حبل ولكن تمكن من أن يهزم جبل
تطوع معنا



سنحتاج برنامج أيضا لكل قيمة تابعة عن قيمة "المسؤولية"



المرحلة التالية بعد الانتهاء من القيمة البدء ب:

2- “الصيانة" وتعهد الاستقرار....

ما يلي مثال لمسار من الممكن ان نعتمد لصيانة "المسؤولية "



الأنشطة المصاحبة وبرنامج التدريب

الأنشطة المصاحبة، ونطاقها سيكون في:

أ- المدارس والجامعات

ب-الأسواق

ت-ملاعب الرياضة

ث-المهرجانات

ج- المسابقات

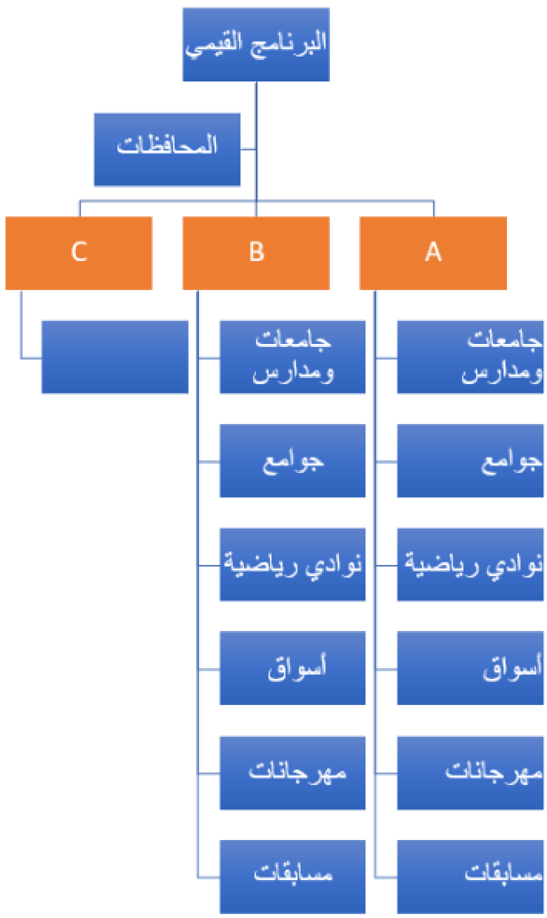
وسيكون مع بعض الأنشطة الميدانية "سيارة" من رحم الحملة وتمنح اسما في مثل (حبال)

نموذج شخصية "أمين"

(سيارة حبال) تسير في الشوارع في يوم محدد لها في الأسبوع، لتذكر الناس بمجرد مشاهدتها بالمسؤولية وفعالياتها، ويوجد بداخلها نماذج للحبال توزعها على الراغبين كما لو كانت هدايا تذكيرية.



نماذج هدايا السيارة



نطاق الحملة المكاني والفعاليات

برنامج الأنشطة والفعاليات المجتمعية:



كيف يمكن ان نطوع حملات "تطوع معنا" لصالح المسؤولية؟

بألا يتم توزيع الشنطة المدرسية بداية العام في المدارس وانما يتم دعوة مجموع كل مرحلة درسية للتجمع في ميدان عام، أو مول تجارى، حيث يتم تفعيل النشاط، فتوزيع الشنط تعزيز لمسؤولية المعلم نحو الإخلاص في تعليم الطالب وحث الطالب للتعلم، وليتضمن برنامج التوزيع مسابقات وتوجيهات عن قيمة المسؤولية والعلم.

ومع الايتام، كفالة وعطاء يتم أيضا بشكل علني بما يبرز منتجات للأيتام (نموذج للأيتام الذين سيكونون مسؤولين) وعوائد الكفالات.

مهرجان شكر الرعاة ومنحهم دروع، يدرج فيه إحصاءات تبين ما تتعرض اليه الدولة من هزات ناتجة عن سلوكيات تؤثر في اقتصاد الوطن ناتجة عن تفشي الرشاوى وعدم الالتزام بمواصفات تنفيذ المناقصات وهو ما يهدر امانة التاجر وخلل في مسؤوليتهم، ويتم شكر التجار المساهمون في التعزيز لحملة (الحبال).

"تطوع معنا": هي كافة الحملات الاغاثية التي تتم في المجتمع.



مسار صناعة المسؤولية وتشغيلها كقيمة

تم بحمـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــد الله

المراجع

1- (Elkington 1999).

2- BBC (2002). ‘UK air industry looks to expand’. BBC News On-line, 14 Jan., http://news.bbc.co.uk.

Macalister, T. (2002). ‘Virgin flies back to Atlantic businesses. *Guardian*, 15 Jan.: 23.

3- Understanding Business Ethics,2003

4- GE website; retrieved December 29, 2006 Company Information: General Electric, U.S Securities and Exchange Commission

5- Derwall, J., Gunster, N., Bauer, R. and Koedijk, K. (2004), ‘The Eco-Efficiency Premium Puzzle’, Working Paper, Erasmus University Rotterdam. *Journal of Asset Management* Vol. 5, 4, 220–222 _ Henry Stewart Publications 1470-8272 (2004)

6- www.calvert.com

7- Gallup

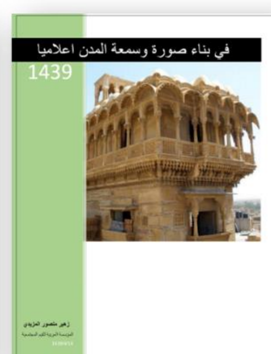
8- the open book of social innovation, Robin Murray , the young foundation

كتب للمؤلف



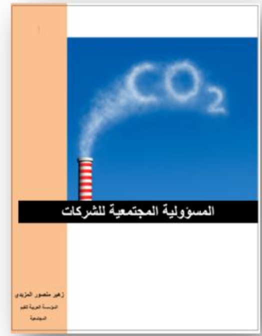


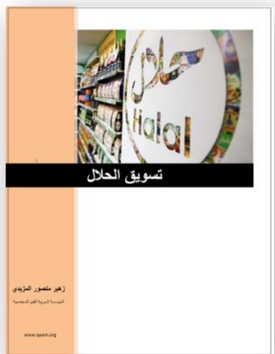


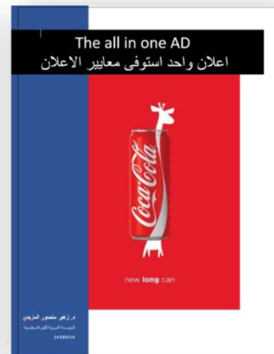



2013
العلامات التجارية في التأثير على القيم

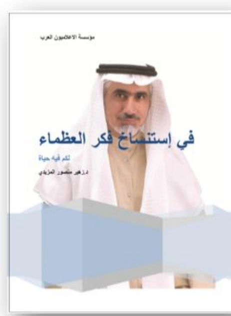
الشيف فرانسوا

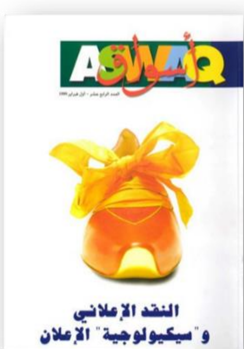
وإن من شيء إلا يسبح بحمده

CO2
المسؤولية المجتمعية للشركات

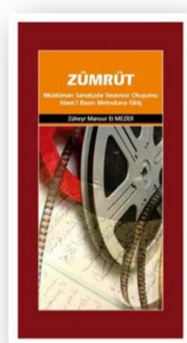
A smart AD strategy
اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية
OPEN AT NIGHT

Halal
تسويق الحلال

آلية وتشكيل وصناعة العلامة التجارية في عالم التسويق

The all in one AD
اعلان واحد استوفى معايير الاعلان
Coca-Cola
new long can

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع

نجومية الرياضة والقيـــــم

في إستنساخ فكر العظماء

www.qeam.org
نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة

ASWAQ
أسواق
النقد الإعلاني
و"سيكيولوجية" الإعلان

ASWAQ
أسواق
أهمية استخدام الوجوه
في الحملات الإعلانية

ZÜMRÜT

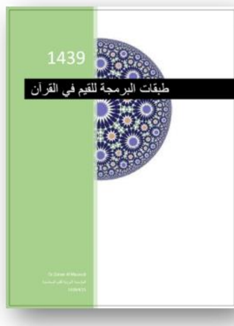
قوة العلامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي

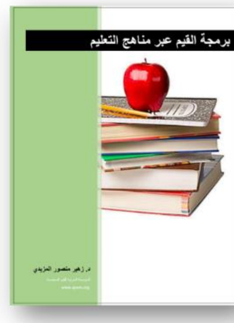

Explorong values
استكشاف القيم
2010

Social marketing
التسويق المجتمعي
2013

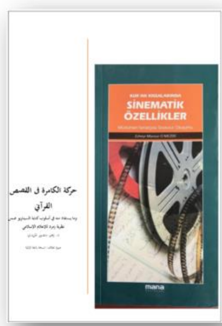
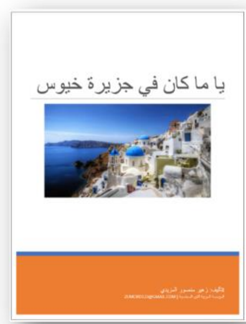
تحويل القيم والمفاهيم لمنتوجات
Transforming values into products
2011

Acting values process
الكتاب الجامع لتفعيل القيم للمزيدي
2018

Conceptualizing
صيد المفهوم
2012

1439
طبقات البرمجة للقيم في القرآن

رواية كسل والقيف
2012

برمجة القيم عبر مناهج التعليم

تاملات
زهير منصور المزيدي
4

بسم الله الرحمن الرحيم
رواية بعنوان "منطق الطير"
تاليف: د. زهير منصور المزيدي (2012)

SINEMATİK ÖZELLİKLER
حركة الكاميرا في القصص القرآني

يا ما كان في جزيرة خيوس

Acting values process
الكتاب الجامع لتفعيل القيم للمزيدي
2018

Perception endix & values
مؤشر الإدراك والقيم
2013

مقدمة في تعلم الحواس
2014

تحويل المشاعر إلى منتوجات
أكتوبر 2013

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

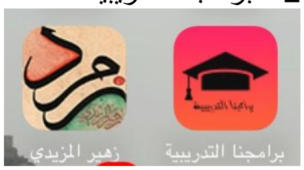
المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)
2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية:

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية.1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جدة)، ومعتمـــــد في (عشرات االمؤسسة التعليمية دوليا) .
13. استكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017
3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016
4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017
5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي.2017
6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي ،1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.